

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING AKUN

@PROMODAZZLE DI INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN MEMBELI



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh :
Ahmad Kholid Anwar
NIM. 13730066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ahmad Kholid Anwar

NIM : 13730066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 06 Juni 2020
Yang Menyatakan,



Ahmad Kholid Anwar
NIM. 13730066



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Kholid Anwar
NIM : 13730066
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING AKUN @PROMODAZZLE DI
INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN MEMBELI**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 Juni 2020

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn

NIP 19721026 201101 1 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-515/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2020

Tugas Akhir dengan judul : SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING AKUN @PROMODAZZLE DI INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN MEMBELI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD KHOLID ANWAR
Nomor Induk Mahasiswa : 13730066
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Juli 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 5f3a2e8844aea



Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f327c522f3eb



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5f48a22f605e4

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 29 Juli 2020

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5f48ddb1490e6

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan Untuk:

Almamater Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bapak & Ibu Tercinta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Ilmu Tidak Akan Datang Mencarimu.

Carilah dan Dapatkan Ilmu Itu”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang maha kuasa atas segala rahmat, taufiq serta ridho-nya karya ini dapat diterbitkan. Sholawat dan salam penulis semoga tetap terlimpah kepada baginda *Rasulullah* Muhammad SAW, yang telah memberi tuntunan dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

Karya skripsi ini adalah hasil penelitian *Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Akun @Promodazzle di Instagram dalam Keputusan Membeli*. penulis menyadari bahwa karya skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Sebab itu, dengan kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang sangat mendalam kepada :

1. Dekan Fakultas Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si.
2. Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga , Drs. Siantari Rihartono, M. Si
3. Ibu Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si.
4. Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku dosen pendamping akademik dengan kesabarannya menuntun keilmuan penulis dalam menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang menjadi tumpuan penulis dalam mengurai masalah dialami selama penulisan skripsi.
6. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si.sebagai Penguji 1, dan ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si sebagai penguji 2 dalam sidang *munaqasyah*.

7. Ayahku Sudirlan serta Ibuku Asmi'ah yang tidak henti-hentinya memberikan seluruh Kasih Sayangnya kepada penulis. Kakaku Ahmad Sholahuddin, dan adikku Dhohikatul Mustabsiroh.
8. Kapada Siti Mustaghfiroh Yang selalu menularkan semangatnya kepada penulis.
9. Teman-Teman Vista Agro Media.
10. Teman-Teman Majalah Bangkit & Bangkitmedia.com.
11. Teman-Teman PWNU.
12. Almamaterku Madrasah Misbahul Ulum
13. Teman teman KKN '90 dusun Gebang GK.
14. Mbak Suci Rahmawati dan Mas Adib nur salim.
15. Teman-teman Wisma Shinchuan.
16. Teman-teman Dazzle.
17. Dan semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

YOGYAKARTA, 10 Juli 2020

Yang menyatakan:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIAGA
YOGYAKARTA

Ahmad Kholid Anwar
NIM. 13730066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Landasan Teori.....	10
F. Kerangka Penelitian	33
G. Metode Penelitian.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM	40
A. Sejarah.....	40
B. Visi dan Misi Dazzle	42
C. Logo dan Nama Dazzle	42
D. Struktur Organisasi.....	44
E. Produk @promodazzle	46
F. Alamat dan Kontak.....	46
BAB III PEMBAHASAN	48
A. Strategi Komunikasi Pemasaran STP (Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>) @Promodazzle	50
B. STP @promodazzle Pada Keputusan Membeli	95

BAB IV PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
CURICULUM VITAE	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Mata rantai penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam buku <i>Membedik Pasar Indonesia</i> karya Renald Kasali.....	16
Tabel 2	: Kerangka Pemikiran.....	33
Tabel 3	: Struktur organisasi toko Dazzle.....	44
Tabel 4	: Perkembangan pengikut @promodazzle bulan Juni 2019-Februari 2020.....	49
Tabel 5	: Komposisi pengikut @promodazzle dari 100 komentator acak.....	53
Tabel 6	: Pengikut @promodazzle meningkat hampir setengahnya dalam 7 bulan.....	66

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Halaman depan akun @promodazzle pada 27 Mei 2019.....	6
Gambar 2	: Logo Dazzle	43
Gambar 3	: Pelajar SMP membawa aksesoris elektronik di Toko Dazzle Jalan Kaliurang	52
Gambar 4	: Sepasang Remaja Membawa Barang yang sudah dibayar di toko Dazzle Jalan Kaliurang	56
Gambar 5	: Toko Dazzle Jalan Kaliurang dipenuhi pengunjung	58
Gambar 6	: Postingan @promodazzle dengan menampilkan hastag “ramurahradidol”	61
Gambar 7	: Komentar respon postingan @promodazzle tertarik dengan promo	63
Gambar 8	: Komentar pengikut @promodazzle kehabisan barang yang sedang dipromosikan di @promodazzle	64
Gambar 9	: Postingan @promodazzle menyatakan <i>overload</i>	65
Gambar 10	: Postingan @promodazzle mengajak pengikut menyebut nama pengguna lain.....	68
Gambar 11	: Promosi @promodazzle menawarkan produk bermerek Dazzle.....	70
Gambar 12	: @promodazzle mengadakan promo Gercep Rp. 0.....	72
Gambar 13	: Segment pra-remaja dalam postingan @promodazzle.....	73
Gambar 14	: Postingan @promodazzle menyajikan hiburan.....	75
Gambar 15	: Event @promodazzle bersama Blueprint.....	83
Gambar 16	: Prom harga Rp 0 jika pembelian satu unit	84
Gambar 17	: Deskripsi dalam postingan @promodazzle menyatakan syarat dan ketentuan tidak berlaku.....	87
Gambar 18	: Pernyataan “ramurahradidol” dalam postingan @promodazzle.	88
Gambar 19	: Postingan @promodazzle dengan aksesoris harga Rp. 2.000 bergaransi 1 bulan	94

Abstract

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING AKUN @PROMODAZZLE DI INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN MEMBELI

In 2019 Internet users in Indonesia reached 171 million users. This number increased by more than 200% of the number of internet users five years before. The biggest contributor to the internet comes from social media users on Instagram. users of social media, many companies aim for Instagram as a marketing medium. As a result, competition occurs and there is a superior, there is a decline. One marketer that has experienced significant development is @promodazzle, an account that markets the product of cellphone accessories @promodazzle which has a tenfold increase in turnover and gained more than 70% additional followers for one year.

This research examines how the marketing strategy used @promodazzle in getting consumers. The research method uses descriptive qualitative, which describes how @promodazzle uses marketing strategies to get buying decisions from consumers on Instagram.

The results of this study are that @promodazzle uses the Segmentation, Targeting, and Positioning Methods to classify consumers into segments and then group them again based on more detailed segments. After obtaining a more detailed segment, @promodazzle seeks to understand potential markets and conduct research on markets to better understand more specialized characteristics. Marketing evaluation activities are one of the most important factors in understanding a growing market. at the positioning, stage @promodazzle focuses on building the mindset of consumers to be attracted by the price advantage at Dazzle Stores cheaper than other marketers.

Keyword : Segmentating, Targeting, Positioning

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Tahun 2019 Pengguna Internet di Indonesia mencapai angka 171 juta pengguna. Angka ini meningkat lebih dari 200% dari jumlah pengguna internet lima tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 Indonesia tercatat menempati ranking enam dengan pengguna internet terbesar di dunia (kominfo.go.id diakses pada 19/11/2019). Pada tahun 2019 awal, merdeka.com mengutip bahwa Indonesia sudah menempati peringkat empat pengguna internet terbesar di dunia, dan angka ini terus naik. Dalam Penelitian yang diterbitkan apjii.or.id pada tahun 2019 disebutkan bahwa masih 35,2% penduduk Indonesia belum melek internet (apjii.or.id diakses pada tanggal 29/11/2019).

Pemakaian internet di Indonesia diawali pada tahun 1990, yang dilakukan di Institut Teknologi Bogor (ITB) dan Universitas Indonesia (UI). Pada era ini penggunaan internet masih sangat sederhana, yaitu ketika koneksi operasional pada sinyal Radio Amatir untuk empat kampus di Indonesia : ITB di Bogor, UI di Jakarta, UGM di Yogyakarta dan ITS di Surabaya (Jurnal Ilmu Komunikasi volume 10 no.1 Juni 2013 : 49-62, Theresia D Wulandari. Hal 55). Pada awalnya pengguna internet

memanfaatkan komputer untuk mengakses internet (stei.ac.id diakses pada 25/06/2019), kemudian berkembang inovasi ponsel dapat digunakan mengakses internet, pengguna internet berbasis ponsel di Indonesia mulai mendominasi penggunaan internet (apjii.or.id diakses pada 25/06/2019). Pengguna internet melalui ponsel pribadi dapat mengakses situs-situs dan aplikasi berbasis internet layaknya komputer. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Sosial bekerja sama dengan Hotsuite pada tahun 2018 menyebutkan bahwa dalam waktu 24 jam rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya selama tiga jam 23 menit untuk mengakses internet dengan layanan media sosial (kompas.com diakses pada 29/05/2019). Tingginya akses internet ini menjadikan media sosial sebagai situs dengan kunjungan internet paling tinggi di Indonesia dengan porsi 18%. (antaranews.com diakses pada 29/05/2019).

Dilihat dari sisi lain, tingginya akses internet di Indonesia didominasi oleh pengguna *smartphone*. Lebih dari setengah orang mengakses internet menggunakan *smartphone*. Dengan jumlah pengguna *smartphone* yang besar berdampak pada kebutuhan aksesoris *smartphone*. Aksesoris sebagai Pelengkap dan penghias *smartphone* menjadi komoditas yang menjadi pendamping *smartphone*. Di Yogyakarta terdapat toko penjual aksesoris *smartphone* bernama Dazzle yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran (Wasyi, 2005 : 95).

Dazzle memasarkan produknya melalui beberapa pemasaran konvensional secara langsung, memasarkan berdasarkan dengan beriklan di

surat kabar, menggunakan media sosial Instagram dan Facebook, dan *marketplace*. Dazzle mempunyai akun Instagram @promodazzle untuk pemasaran. Akun Instagram @promodazzle mempunyai tingkat interaksi tinggi dengan konsumen.

Instagram adalah salah satu media sosial berbagi foto dan video yang memungkinkan antar pengguna dapat berinteraksi. Akun @promodazzle menggunakan beberapa fitur Instagram untuk menjangkau pengguna *smartphone* diantaranya adalah “Postingan foto” yang berfungsi untuk membagikan gambar kepada pengikut dan pengunjung akun @promodazzle. “Postingan video” membagikan video singkat kepada pengikut/*user*. “cerita” yang berfungsi untuk membagikan foto atau video @promodazzle pada kolom cerita, kemudian “*profile*” yang digunakan untuk membuat deskripsi singkat mengenai akun @promodazzle, “*highlight*” yang menampilkan cerita unggulan @promodazzle. “IG TV” digunakan untuk membagikan video dengan durasi lebih panjang. Dan “*massage*” digunakan untuk mengirim dan menerima pesan antar pengguna (Instagram.com diakses pada 21/11/2019).

Dalam menggunakan Instagram, ketika pertama kali masuk di aplikasi Instagram pengguna diarahkan di menu *Home*, di menu ini pengguna disuguhkan postingan *user* yang diikuti (*following*) di Instagram. Kemudian pada menu pencarian Instagram, pengguna disuguhkan beberapa postingan yang disarankan Instagram kepada pengguna. Postingan yang disarankan terdiri postingan populer dan postingan dengan kriteria kusus yang

ditentukan Instagram. Antar pengguna Instagram disuguhkan Postingan yang berbeda-beda. pada tahun 2018 cnnindonesia.com pernah menerbitkan artikel bahwa yang mempengaruhi tampilan lini masa pada filter pencarian ada tiga faktor utama, yakni minat, kebaruan, dan hubungan. Kemudian ada juga sinyal tambahan yang mempengaruhi lini masa pada filter pencarian, diantaranya adalah: frekuensi, mengikuti orang lain dan pemakaian (cnnindonesia.com diakses pada 29/05/2019).

Instagram sebagai media sosial mempunyai filter yang dapat digunakan bisnis. Komunikasi bagi konsumen maupun pihak penyedia barang dapat terjalin dengan media sosial Instagram. Salah satu keuntungannya adalah adanya komunikasi dua arah, dimana calon pembeli dan penyedia barang dapat langsung berinteraksi dan saling menanggapi. Sistem komunikasi dua arah ini memberikan keluasaan calon pembeli dalam menggali informasi barang yang diinginkannya, sehingga terjadilah kerelaan antar individu sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW dalam Hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah :

عن أبي سعيد الخدري قال: قال رسول الله صلى الله عليه

وسلم: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ.

Artinya “dari Abi Saïd Al Khudri berkata: Roshululloh SAW bersabda: “*sesungguhnya jual beli itu berdasarkan dari adanya saling kerelaan (Ridho)*” (Al-bani, 2007 : 313).

Dari hadits di atas dijelaskan bahwa orang yang melakukan transaksi jual beli harus adanya faktor “kerelaan”. Faktor kerelaan ini dapat dicapai dengan calon pembeli mengetahui barang yang akan dibelinya. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan berinteraksi langsung kepada penjual. Sebagaimana telah disebutkan di atas Instagram memiliki fitur *chatting* untuk memenuhi faktor kerelaan tersebut.

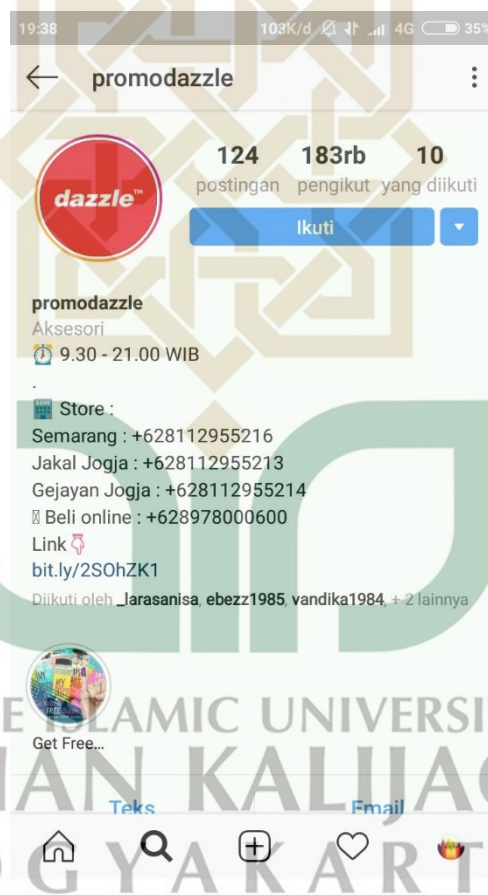
Tingginya keunggulan akun Instagram sebagai media pemasaran berakibat pada persaingan semakin sengit sehingga ada yang unggul dan ada yang merosot. Salah satu akun pemasaran yang mengalami perkembangan signifikan adalah @promodazzle. Pada awal penggunaan akun @promodazzle sebagai media pemasaran, toko ini mempunyai pengikut yang kurang dari seribu, kemudian Pada kurun dua tahun setelah penggunaan Instagram, akun @promodazzle sudah memiliki pengikut sebanyak 183.000 pada 27 Mei 2019, dan setiap postingan mendapat *like* dan komentar lebih dari 200. *Like* dan komentar dapat mencerminkan sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap konten (Alfajiri, 2019:8).

Selain dapat digunakan untuk komunikasi dua arah, fitur sosial media yang adalah memungkinkan konsumen menggali informasi produk-produk

lain yang dimiliki oleh toko *online*. Hal ini menambah minat konsumen pada produk lain yang mungkin memiliki daya tarik kepada konsumen.

Gambar 1

Halaman depan akun @promodazzle pada 27 Mei 2019



Sumber : Dokumen Peneliti

Apabila ditinjau dari segi pengguna aktif harian Instagram, remaja menempati urutan pertama (apjii.or.id diakses pada 27/05/2019). Suara.com menerbitkan artikel yang menyebutkan bahwa di Indonesia pengguna Instagram terbanyak berasal dari usia 18 hingga 24 tahun (suara.com diakses

paada 29/11/2019). Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi @promodazzle dalam menarik konsumen dalam membeli aksesoris di toko Dazzle.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan karena banyaknya usaha yang menggunakan media Instagram dan juga melakukan beragam strategi yang dilakukan produk lain, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Bagaimana Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* yang dilakukan akun @Promodazzle?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Akun @Promodazzle Di Instagram dalam memperoleh Keputusan Membeli.

Penulis Berharap dengan hadirnya Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis kepada Dazzle sebagai Pengelola @promodazzle dan masyarakat :

1. Manfaat Teoritis

Pertama, dari segi teoritis dapat memperkaya wacana mengenai konsep Segmentasi *Targeting* dan *Positioning* yang sudah di implementasikan di dalam akun @promodazzle.

Kedua, untuk pengelola akun @promodazzle dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan evaluasi mengenai konsep Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* yang sudah diterapkan di akun @promodazzle untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Ketiga, penelitian ini di kalangan masyarakat dapat memberikann wawasan mengenai konsep Segmentasi *Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan @promodazzle sehingga dapat dikembangkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan dapat digolongkan ke dalam penelitian terapan, sehingga penelitian ini banyak tertuju pada bidang yang bersifat praktis, dalam hal ini dapat diterapkan pada pemasaran di semua bidang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif bagi pemasar yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran.

D. Telaah Pustaka

Sebagai pendukung penelitian ini, peneliti sudah menelaah beberapa penelitian yang masih mempunyai beberapa kesamaan. Penelitian-penelitian ini akan menegaskan bahwa judul yang peneliti gunakan belum pernah dilakukan penelitian oleh peneliti lain. Adapun beberapa penelitian yang mempunyai kesamaan dalam beberapa aspek antara lain:

Penelitian Pertama berupa Jurnal Berjudul “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*” yang diterbitkan *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine pada tahun 2016. Jurnal ini sama-sama menggunakan *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah subyek penelitian, jurnal ini perusahaan Kecap Blekok berbeda dengan peneliti yang menggunakan Akun Instagram @promodazzle.

Penelitian kedua Skripsi berjudul “*Pengaruh Postingan Akun Instagram @explorejogja Melalui Emotional Branding Terhadap Minat Berkunjung Youth Traveller Di Yogyakarta (Survey Pada Follower Akun Instagram @explorejogja)*”. Oleh Tresna Khoirun mahasiswa Fakultas Sosial Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. penelitian ini mengurai bagaimana postingan Instagram secara langsung mempunyai pengaruh yang lebih signifikan daripada *emotional branding* dalam mempengaruhi minat berkunjung Youth Traveller. Penelitian yang dilakukan Tresna ini sama-sama menggunakan variabel minat konsumen yang dipengaruhi media sosial Instagram. perbedaan paling mencolok adalah teori yang digunakan adalah *Stimulus Organism Respon (SOR)* sedangkan peneliti menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Segmentasi, *Targeting Dan Positioning (STP)*.

Pada Penelitian ketiga “*Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif*

Pada @freezybrownies)” oleh Dewi Rahmawati mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Fakultas Sosial Humaniora tahun 2016. Penelitian ini difokuskan pada fitur-fitur Instagram yang digunakan akun @freezybrownies dalam melakukan komunikasi pemasaran *online*, hal ini menggambarkan teknis pemilihan *channel* komunikasi untuk pengiriman pesan. Berbeda dengan skripsi peneliti yang memberikan kajian strategi Segmentasi *Targeting* dan *positioning* (STP) dalam menentukan nilai dalam pemasaran .

E. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran STP

Philip Kotler (Kasali, 1998 :48) secara singkat menyebutkan bahwa STP adalah penggabungan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. STP merupakan singkatan dari kata segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. ketiga proses ini segmentasi secara sederhana adalah strategi untuk memahami suatu pasar. *Targeting* adalah bagaimana memilih, menyeleksi dan mendapatkan pasar. *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela konsumen.

Menurut Renald Kasali pemilihan pasar produk perusahaan saat ini tidak dapat didasarkan pada “semua kalangan”. Dalam buku *Membidik Pasar Indonesia* (Kasali, 1998) disebutkan bahwa era segmen “semua kalangan” sudah berakhir di Indonesia. Segmen yang

dikatakan “semua kalangan” mempunyai imbas pada produk yang kurang memahami karakter segmen secara spesifik.

Produk untuk usia anak-anak disamakan dengan produk untuk usia dewasa, masyarakat miskin disamakan juga dengan masyarakat kaya, pegawai disamakan dengan pemilik usaha, kebutuhan pria disamakan dengan kebutuhan wanita, kebutuhan kalangan perkotaan disamakan kalangan pedesaan. Tentu saja setiap segmen yang disebutkan jika dikatakan untuk semua kalangan akan menyamakan kebutuhan masing-masing segmen yang lebih terperinci. Dampaknya pesaing sangat banyak dan produk kurang spesifik memahami segmen yang lebih rinci.

Siswanto Sutojo dalam bukunya Strategi Manajemen Pemasaran (Sutojo, 2012) mengutip tulisan bahwa keberhasilan pemasaran produk sangat dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan memilih segmen pasar. Demi memilih pasar yang tepat, banyak sekali perusahaan hanya memfokuskan produknya untuk satu segmen atau beberapa segmen yang dianggap paling potensial untuk produknya. Misalnya merek pasta gigi Kodomo memfokuskan segmen anak saja.

Renald Kasali memberikan istilah STP untuk menyingkat tiga tahapan penting pemasaran “Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*”. ketiga unsur ini diyakini sebuah segmentasi terpadu. Untuk mendapatkan hasil maksimal ketiganya tidak boleh terpisah. STP yang

tepat sasaran membuat kinerja perusahaan lebih bagus untuk mendapatkan penjualan dan persaingan perusahaan yang lebih sehat. Dengan menggunakan STP ini perusahaan tidak hanya mampu menjual produknya sekali beli saja, namun perusahaan mampu mengikat terjadinya pembelian berulang, bahkan membuat konsumen loyal untuk memilih produk tertentu.

a. *Segmentating* (Segmentasi Pasar)

Segmentating berasal dari bahasa Inggris yang diserap menjadi Bahasa Indonesia menjadi segmentasi. Renald Kasali (Kasali, 1998) mendefinisikan Segmentasi adalah pengetahuan untuk membagi-bagi pasar heterogen ke dalam kelompok-kelompok lebih homogen, yang responsif terhadap produk.

Pernyataan Renald Kasali ini sesuai dengan pernyataan Phillips Kotler bahwa segmentasi merupakan suatu aktifitas mengelompokkan pasar heterogen menjadi pasar homogen. Dari kedua pendapat ini dapat diberikan kesimpulan bahwa pasar merupakan seluruh populasi dengan keberagaman yang sangat kompleks. Beberapa faktor pembeda ini dapat dipisah dan dikelompokkan dalam ciri-ciri tertentu. Kelompok yang terbentuk dari pengelompokan ini ada yang mempunyai respon tertentu pada produk.

Untuk memisahkan pasar heterogen, perusahaan dapat melihatnya dari berbagai sudut pandang yang menurut perusahaan dapat mewakili kebutuhan seseorang. Renald Kasali menyebutkan rata-rata segmentasi dikategorikan menjadi Demografis, Psikografis, dan Geografis. Perusahaan dapat memadukan dua unsur atau tiga unsur sudut pandang yang berbeda untuk membuat pasar lebih spesifik. Pasar spesifik memudahkan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar lebih spesifik.

Proses segmentasi digunakan oleh perusahaan mempertimbangkan pemilihan segmen pasar tepat untuk dibidik dan bagaimana menjangkaunya. Bagi perusahaan baru, faktor pemilihan segmen ini berpengaruh pada penentuan karakteristik kusus produk yang akan diproduksi, biaya-biaya yang diperlukan, strategi yang digunakan menjangkau dan mendapatkan pasar, dan bagaimana persainganya.

Bagi perusahaan lama, langkah-langkah pesaing baru yang menerapkan STP dapat menjadi ancaman yang sewaktu-waktu dapat menggeser perusahaan lama. Sehingga segmen-segmen lama yang dimiliki perusahaan juga harus dikaji untuk merawat dan mengembangkan segmen tersebut. berikut dua tipe pengelompokan segmen berdasarkan waktu pengkajian segmen menurut Renald Kasali : (1) **Segmentasi *Apriori***. Segemntasi *Apriori* adalah pemilihan segmen sebelum pemasaran produk atau sebelum evaluasi

dari konsumen. Segmentasi apriori ini belum menentukan bagaimana kriteria produk yang akan diproduksi. (2) **Segmentasi *Post-hoc***. Segmentasi *post-hoc* adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk memasuki pasar dan mendapatkan pengalaman menghadapi pasar. Segmentasi jenis ini berbentuk evaluasi pada strategi pemasaran sebelumnya atau pengembangan penargetan sebelumnya. Segmentasi *post-hoc* sudah memiliki data-data konsumen terhadap produk yang diproduksi.

Segmentasi *Apriori* pada mulanya hanya terdiri atas segmen demografis, kemudian berkembang menjadi tiga kategori utama. Ketiga segmen *Apriori* tersebut adalah:

1) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografi adalah segmen dikelompokkan berdasarkan faktor-faktor sosial seperti usia, penghasilan, pekerjaan, jenis kelamin dan sebagainya.

2) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis adalah segmen dikelompokkan berdasarkan faktor-faktor geografi berupa wilayah yang ditempati seperti desa, provinsi, negara, ketinggian dataran, suhu tempat dan sebagainya.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

William Wells (Kasali, 1998 : 91) mengatakan bahwa psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana manusia menghabiskan waktu dan uangnya dalam aktifitas-aktifitas, minat-minat dan opini-opininya.

Ketiga kategori pengelompokan segmen di atas sering dipadukan untuk mengasilkan segmen yang lebih terfokus. Contoh penerapannya adalah demopsikografis. Perpaduan Segmentasi ini mengelompokkan pasar konsumen didasarkan demografi kemudian dipertajam pengelompokan psikografi. Berikut contoh Tahapan Pemetaan Segmen demopsikografi: (1) Tahap pertama pasar disegmentasikan menurut variabel-variabel demografi. Contoh : gender, lokasi, pendapatan, pekerjaan, usia, pendidikan, dan sebagainya. (2) Segmen demografi dipertajam segmen psikografis (perilaku) seperti orientasinya terhadap karier, keluarga dan komunitas, motivasinya, kecenderungan mode, dan lainnya.

Pada segmentasi *post-hoc* pembagian segmen mengalami perbedaan dari pemetaan segmen *apriori*. Segmentasi *post-hoc* menerapkan segmentasi *apriori* ditambahkan data-data evaluasi dari penjualan sebelumnya.

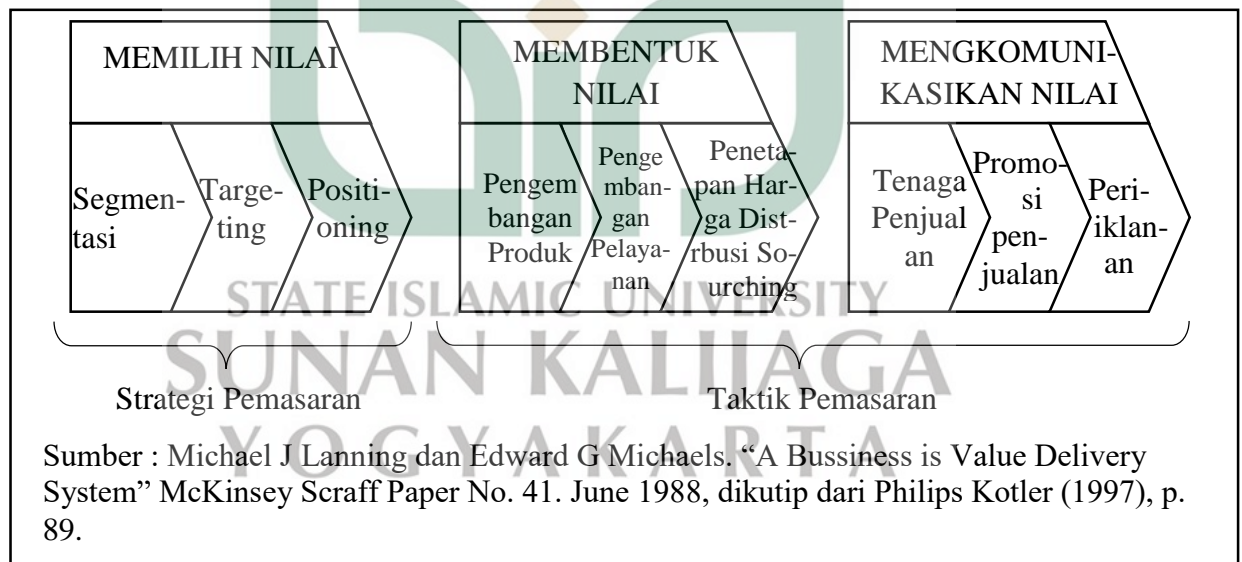
b. Targeting (Target Pasar)

Targeting atau mentarget pasar adalah mengolah segmen yang sudah diketahui kemudian dipilih satu atau lebih untuk dijangkau perusahaan. Dari targeting inilah perusahaan mencoba memahami bagaimana produk yang diinginkan segmen pasarnya, memahami produk diinginkan konsumen. Pemasar dapat menentukan nilai yang disampaikan pada segmen. Nilai ini dapat membawa segmen yang dipilih untuk melakukan sesuai pesan yang disampaikan.

Tabel 1

Mata rantai penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam buku

Membidik Pasar Indonesia karya Renald Kasali



Targeting atau penargetan pasar merupakan tahap setelah pemetaan segmentasi. Segmen yang sudah diketahui kemudian dianalisis menjadi beberapa segmen paling potensial dan dapat

dijangkau perusahaan. *Targeting* akan melahirkan *target market* (pasar sasaran) sebagai hasilnya. Target sasaran adalah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi target kegiatan-kegiatan pemasaran. *Targeting* juga banyak disebut dengan istilah *selecting*, karena pemasar harus menyeleksi dari semua segmentasi yang dipetakan. Dalam tahapan ini, pemasar harus mempunyai keberanian dalam memilih dan menyeleksi pasar yang sudah dikaji. Renald Kasali memberikan beberapa pilihan untuk menyeleksi segmen pasar, pilihan pertama hanya satu segmen dibidik, Pilihan kedua dua segmen dibidik dan pilihan terakhir ada banyak segmen yang dibidik atau atomisasi. Pilihan-pilihan ini harus ditentukan berdasarkan kekuatan perusahaan dalam melayani segmen.

Menurut Kasali, target pasar yang telah terbentuk dapat berubah seiring berubahnya struktur pasar. Sehingga segmentasi harus diperlakukan sebagai sesuatu dinamis dan terus menerus disesuaikan dengan keadaan pasar terbaru. Seorang pemasar dapat menemukan target pasar sesuai ketika pemasar menetapkan segmennya. Ketika ada faktor pemicu perubahan, segmen pilihan mempunyai kemungkinan berubah juga. Faktor pemicu dapat berupa faktor disadari ataupun yang tidak disadari sehingga solusi menghadapinya adalah penargetan secara dinamis.

Menurut Clancy & Shulman (Kasali, 1998 : 375) Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan segmen pasar yang optimal antara lain :

1) Responsif

Pasar sasaran terpilih harus responsif terhadap produk yang dikembangkan. Dengan melihat kriteria ini perusahaan dapat menghindari resiko besar karena harus merubah konsumen yang kurang responsif menjadi konsumen responsif. Ketika sudah terlanjur memilih pasar tidak responsif pada *Targeting* sebelumnya, pemasar harus menentukan antara merubah segmen menjadi responsif atau memilih segmen lain.

2) Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup besar. Besar kecilnya pasar sasaran mempengaruhi nilainya. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar pula nilainya. Dan semakin besar nilai yang tersampaikan ke konsumen, semakin besar pula potensi penjualan. Besar kecilnya pasar sasaran tidak hanya ditentukan oleh besar populasi, tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk mendapatkan produk.

3) Pertumbuhan Memadai

Pasar yang baru di target mempunyai kemungkinan besar tidak langsung memiliki aksi bagus. Pasar membutuhkan waktu untuk tumbuh secara bertahap hingga mampu meluncur pesat hingga pendewasaan pasar. Bila pertumbuhan pasar lambat, perlu dikaji ulang strategi agar produk mampu tumbuh secara pesat. Apakah faktor yang mempengaruhi pertumbuhan berasal dari internal seperti harga produk, fungsi distributor, atau kesesuaian produk dengan pasar. Atau faktor eksternal seperti loyalitas konsumen terhadap pesaing, produk tidak dikenal di pasar, penguasaan pasar oleh pesaing, strategi pesaing dan sebagainya.

4) Jangkauan media

Pemasar dapat menjangkau pasar sasaran secara optimal apabila produk yang dimiliki dapat dikenal oleh pasar sasaran dengan memilih media untuk kegiatan promosi dan pengenalan produk. *Marketer* harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau konsumen secara optimal.

Apabila ada satu atau beberapa kriteria yang disebutkan di atas kurang memadai, pemasar mempunyai tugas untuk meningkatkan kriteria yang kurang.

Dengan seimbangnnya kriteria di atas dapat tercipta sebuah pasar yang optimal. Pada tahapan berikutnya, Pengoptimalan pasar

juga dikembangkan untuk menjangkau pasar masa depan, walau bukan segmen primer. Untuk pegoptimalan ini pemasaran *marketer* harus dapat membedakan antara pasar jangka pendek-pasar masa depan dan pasar primer-pasar sekunder. Pengetahuan ini dapat mendeteksi perubahan perubahan pasar dan pemilihan strategi pemasaran.

1) Pasar jangka pendek dan pasar masa depan.

Pasar jangka pendek adalah pasar yang potensial untuk penjualan waktu dekat. Pasar ini adalah pasar sasaran yang sedang di target pemasar masa sekarang. Pasar jangka pendek dapat berubah ketika sudah menjadi segmen pasar berbeda. Namun, pasar jangka pendek juga dapat menjadi pasar jangka panjang.

Pasar jangka panjang adalah pasar sasaran yang menjadi target pasar di waktu mendatang. Pasar sasaran ini kemungkinan tidak mempunyai efek penjualan dalam waktu pendek, namun menjadi potensial di masa mendatang. Pasar ini mungkin belum menjadi target segmen penjualan, namun jangka panjang menjadi target market pemasar. pasar Karena segmen pasar bersifat dinamis, sehingga pengkajian segmen masa depan dan segmen jangka pendek akan membantu dalam memasarkan produk yang berkelanjutan.

2) Pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder.

Pasar sasaran primer adalah segmen sasaran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Target primer ini umumnya terdiri atas konsumen-konsumen fanatik (*heavy user*). Atau ada kalanya target primer ini terdiri atas distributor-distributor yang menguasai penyaluran produk.

Pasar sekunder adalah pasar sasaran yang kurang begitu penting bagi perusahaan, namun mempunyai jumlah yang begitu besar. Menurut Hiebing & Cooper (Kasali, 1998 : 389)

Pasar sekunder ini walaupun tidak begitu penting terkadang tidak boleh terabaikan karena beberapa alasan berikut: (1) Konsumen membutuhkan waktu lama dalam mengkonsumsi produk lebih banyak. Konsumen ini dalam jangka pendek umumnya tidak mengkonsumsi dalam jumlah banyak.

Fenomena ini disebabkan beberapa faktor seperti daya beli, tingkat kebutuhan, atau faktor kebiasaan. Namun dalam jangka panjang, sebagian konsumen sekunder ini menjadi konsumen primer. (2) Konsumen mengkonsumsi produk sangat sedikit,

namun mempunyai konsentrasi sangat tinggi. Tingkat popularitas konsumsi produk dipasarkan sangat tinggi dalam segmen tertentu walaupun hanya dapat mengkonsumsi produk tidak banyak. Keuntungan bagi produsen tidak memerlukan biaya mahal untuk menjangkau segmen ini. (3) Merupakan

subset dari pasar sasaran primer. Ada kalanya perusahaan tidak memiliki konsumen primer, namun terdiri atas subset dari pemakai sekunder yang semuanya adalah pemakai ringan. (4) *Influencer*. Pasar sasaran sekunder mempunyai konsentrasi pemakaian rendah, tapi pasar ini dapat mempengaruhi pasar sasaran lain untuk menjadi pasar primer. Contoh dari *influencer* ini adalah anak-anak sering digunakan untuk mempengaruhi orang tua untuk membeli mainan anak atau barang untuk konsumsi anak.

Pengoptimalan pasar dan mengetahui karakter konsumen merupakan hal yang dapat meningkatkan performa perusahaan masa mendatang. Perusahaan juga harus membuat strategi pemasaran untuk mendapatkan laju pertumbuhan pasar secara optimal masa mendatang dan mempunyai pertahanan baik terhadap pesaing.

Dalam memilih strategi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan pasar jangka pendek dan pasar jangka panjang, juga pasar primer dan pasar sekunder. Faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran terdiri atas faktor dari dalam dan faktor dari luar perusahaan. Proctor (Kasali, 1998 : 391) memberikan daftar faktor yang harus diperhatikan dalam memilih strategi pemilihan sasaran antara lain:

- 1) Tahap Dalam Dalam *Product Life Cycle*

Ketika pasar sasaran mengalami pendewasaan, penjualan produk cenderung mengalami penurunan atau perhentian. Faktor yang mempengaruhi tahapan ini seperti adanya pesaing-pesaing baru berbeda saat terakhir pengkajian segmen. Pesaing-pesaing ini perlahan-lahan menggerogoti pasar sasaran perusahaan hal ini membuat nilai produk perusahaan dapat bergeser jauh dari pasar sasaran. Faktor lain dapat mempengaruhi pendewasaan produk adalah pesaing lama memperbarui strategi pemasarannya. Ketika mengalami situasi ini, diperlukan pengkajian ulang terhadap strategi pemasaran.

2) Keinginan pasar dan keseluruhan pasar

Keinginan pasar menjadi salah satu faktor yang memudahkan atau menghambat perusahaan dalam memperlebar pangsa sasaran. Target sasaran yang mempunyai permintaan homogen menghambat perusahaan untuk memperluas target pasarnya. Konsumen yang mempunyai permintaan homogen tidak terlalu membutuhkan strategi *diferensiasi* produk. Semakin kompleks permintaan pasar semakin mudah melakukan *diferensiasi* produk.

3) Potensi dalam pasar

Posisi perusahaan atau produk relatif terhadap pesaing menentukan strategi pemasaran perusahaan. Bila pangsa pasar

yang dituju rendah, pemasar harus berani bersaing merebut pasar dimana produk tersebut memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif terbaik, sehingga pesaing akan *enggan* untuk berkompetisi.

4) Struktur dan intensitas kompetisi

Bila pasar sasaran diperebutkan oleh banyak peminat, maka pemasar harus sangat selektif dalam menentukan target pasarnya.

5) Sumber daya

Sumber daya perusahaan mempengaruhi pemilihan target pemasaran. Perusahaan yang mempunyai sumber daya melimpah, meliputi pendanaan, ketenagakerjaan, keahlian dan teknologi semakin tinggi kemungkinan perusahaan beranak pinak. Segmen yang dituju juga semakin kompleks. Bila perusahaan yang masih mempunyai sumber daya sedikit lebih baik untuk memilih satu atau dua segmen pasar saja.

6) Skala ekonomis

Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan dalam menentukan target pemasaran. Perusahaan yang mempunyai mesin produksi dalam skala besar dapat mendorong

perusahaan untuk melayani segmen lebih banyak. Hal ini berlaku sebaliknya.

c. Positioning (Memposisikan Pada Pasar)

Philip Kotler dalam *Membedik Pasar Indonesia* (kasali : 1998) mendefinisikan bahwa *Positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* tidak menjadi masalah dan tidak menjadi penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu pasar tidak terlalu banyak, dan persaingan belum begitu sengit. Dan akan menjadi penting bila persaingan sudah banyak atau persaingan begitu sengit.

Kotler mendefinisikan *Positioning* sebagai tindakan dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Menurut Renald Kasali definisi yang diungkapkan Kotler ini kurang lengkap. Kasali menegaskan bahwa *Positioning* dilakukan karena adanya pesaing. Kasali menambahkan definisi dari Hiebing & Cooper untuk melengkapi definisi yang dikemukakan oleh Kotler: *Positioning* membangun persepsi produk anda dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Setelah mengemukakan definisi dari tokoh-tokoh di atas kemudian Kasali memberikan definisi yang disarankan untuk

digunakan acuan yaitu: *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama pemasar mengandung arti tertentu, dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Renald Kasali menekankan ada tujuh aspek hal yang harus diperhatikan dalam *Positioning* (Kasali, 1998 : 527), diantaranya adalah :

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi digunakan untuk menjembatani antara perusahaan dan konsumen. Meski komunikasi bukanlah hal yang harus dilakukan pemasaran terhadap produk, komunikasi dapat berhubungan dengan atribut-atribut terlihat maupun tak terlihat dan berhubungan dengan produk yang dicitrakan.

Komunikasi tidak melulu pada periklanan, namun komunikasi menyangkut segala aspek untuk membentuk bagusnya citra produk.

2) *Positioning* bersifat dinamis

Positioning membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk, perlu diingat bahwa persepsi mudah berubah setelah konsumen menerima informasi lain dari sumber berbeda, hal ini mengakibatkan *Positioning* bersifat dinamis,

Positioning bagus saat ini belum tentu relevan untuk masa akan datang. sifat *Positioning* yang dinamis ini membutuhkan evaluasi ketika *Positioning* perusahaan mulai bergeser atau berubah. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *Positioning* adalah hal yang perlu dijaga, dirawat, dikembangkan dan dibesarkan.

3) *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Positioning berhubungan dengan citra yang terbangun di benak konsumen, oleh karena itu pemasar harus mengembangkan *Marketing Public Relation* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk. Hal ini mempunyai fungsi untuk memelihara *Positioning* tetap dan menguat di benak konsumen.

4) *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kevin Lancaster (Kasali, 1998 : 523) suatu barang tidak akan sendirinya memberikan *utility* (kepuasan dari mengkonsumsi produk/melakukan aktifitas tertentu). Produk itu mempunyai karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangun *utility*. Karakteristik dalam *Positioning* disebut dengan atribut. Dalam membeli suatu benda, misalkan lemari konsumen akan membeli

atribut-atributnya seperti desain, bahan, kerapian, warna, tinggi, luas, harga dan sebagainya. Atribut atribut inilah yang ditonjolkan dalam *Positioning*.

- 5) *Positioning* harus memberi arti, dan arti itu harus penting bagi konsumen

Marketer pada dasarnya harus mencari atribut-atribut tertentu yang dianggap penting (bagi kepuasan konsumen). Dan atribut-atribut penting tersebut harus mengandung arti. misalnya ketika memasarkan elektronik, apakah harga jual akan mempunyai arti penting bagi konsumen.

- 6) Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain harus unik, atribut-atribut yang akan ditonjolkan juga harus berbeda dengan apa yang dimiliki pesaing. Untuk beberapa produk yang pemainnya sedikit akan mudah untuk dikenali, namun untuk produk dengan persaingan sangat banyak akan membutuhkan atribut unik untuk menonjolkan produknya.

Misalnya ketika ada dikerumunan di suatu tempat, apa yang membedakan seseorang dengan orang lain? Hanya orang-orang unikal yang menjadi perhatian bukan orang mirip-mirip massa.

- 7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Pernyataan selain memuat atribut-atribut penting bagi konsumen juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum semai kn beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif maka semakin dapat dipercaya.

Ketujuh hal yang diungkapkan Renald Kasali dapat dijadikan acuan untuk merebut posisi dalam jendela otak konsumen. Tentu saja dalam memasuki jendela otak konsumen bukan hal yang dikatakan mudah, dalam melaksanakan diperlukan perencanaan dan pengkajian yang mendalam. oleh sebab itu, diperlukanlah penelitian-penelitian untuk membantu pertimbangan dalam merencanakan *positioning*.

Dalam perencanaan *positioning* Pemasar juga harus memperhatikan bagaimana konsumen menyimpan dan memproses pesan yang diterimanya. dalam menyimpan informasi, konsumen melakukan sebuah proses yang dikatakan "*self exposure*" dimana konsumen memilih pesan diinginkan dan konsumen menolak pesan tidak diinginkan selanjutnya dipadukan dengan pesan yang tersimpan sehingga membentuk sebuah hubungan asosiatif antar pesan. Hubungan asosiatif yang hendak dibangun pada benak konsumen adalah suatu hubungan yang mencerminkan sebuah keunggulan produk/merek terhadap produk lain. Maka dalam menyusun suatu pesan *Positioning* pemasar harus memperhatikan

bagaimana konsumen membedakan merek yang dipasarkan terhadap merek lain. Myers membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat antara lain:

Pada tingkat-tingkat struktur persaingan di atas, *Positioning* sangat penting untuk dilakukan merebut pikiran konsumen. namun untuk tingkatan ketiga, *Positioning* susah untuk dilakukan diakibatkan produk relatif serupa dengan produk pesaing. Sehingga pemasar harus membuat sendiri perbedaan yang melekat pada produk. *Positioning* dibangun dalam sebuah produk harus dinyatakan dalam sebuah pernyataan. Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam membuat pernyataan *Positioning* menurut Renald Kasali:

- 1) Pernyataan *Positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi yang membangun citra pada konsumen.
- 2) *Positioning* yang baik harus mampu membalik hubungan konsumen terhadap pesaing, sehingga memperkuat posisi pasarnya.
- 3) Kata-kata dirangkai dalam kalimat yang menarik dan disampaikan dengan manis.
- 4) Semua kata-kata harus didesain berdasarkan informasi pasar.

Pernyataan *Positioning* akan mempertegas apa yang dibangun pemasar kepada benak konsumen. Sehingga konsumen akan menyimpan informasi yang diterima dari pernyataan *positioning*.

2. Keputusan Membeli

Pengertian paling umum, sebuah keputusan dapat diartikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008 : 485). Dari pengertian paling umum ini dapat diasumsikan dalam mengambil keputusan harus ada pilihan alternatif. Ketika konsumen tidak diberikan alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan membeli pada suatu produk pada umumnya akan diawali dengan langkah-langkah berikut (Morissan, 2010 : 86):

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menemui masalah yang menimbulkan kebutuhan dan konsumen tersebut termotivasi menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengevaluasi kebutuhan yang hanya bisa diselesaikan atau diatasi dengan pembelian suatu produk, maka

konsumen mengumpulkan informasi-informasi untuk membuat keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang diidentifikasi dapat menyelesaikan masalah atau mencukupi kebutuhan dilanjutkan alasan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Ada yang membutuhkan waktu dan informasi banyak dan ada yang tidak.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

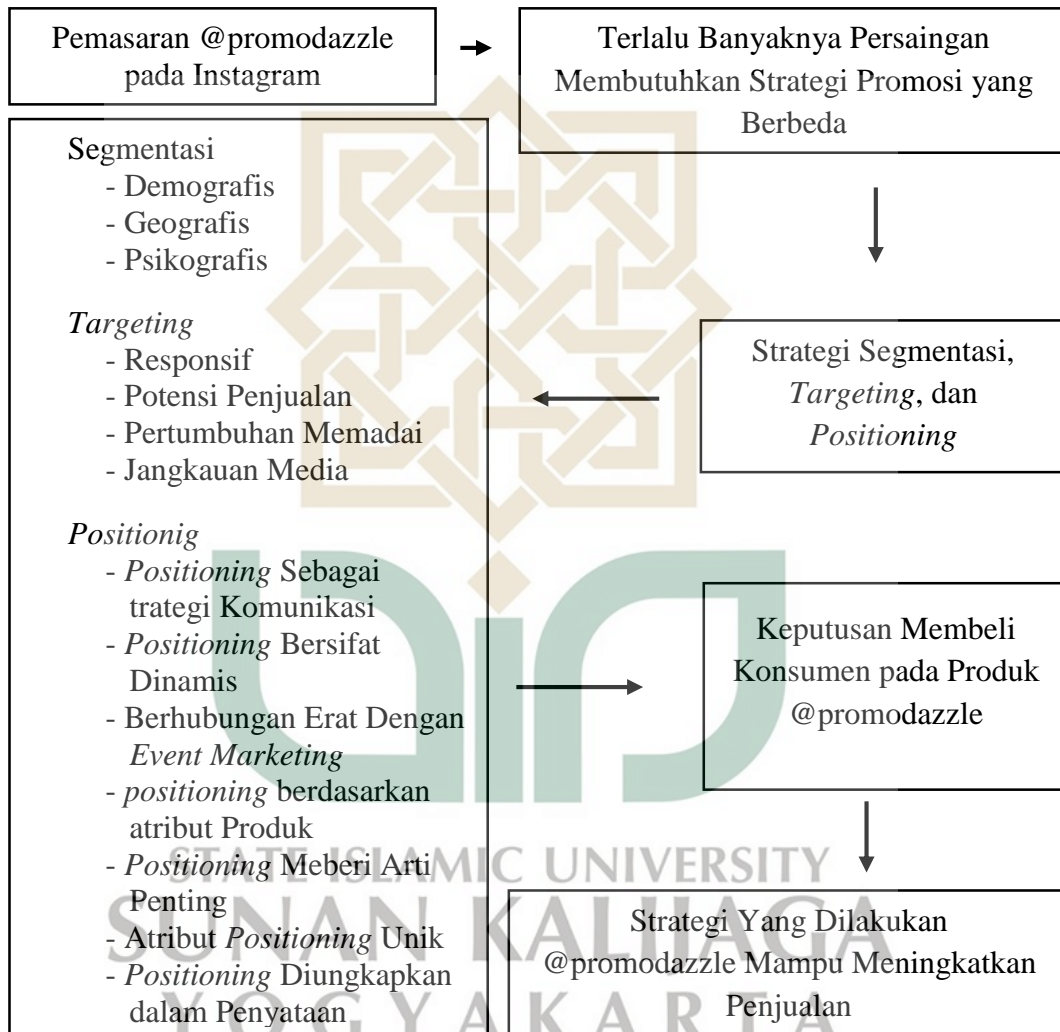
Proses keputusan membeli tidak hanya berhenti ketika produk sudah dibeli, namun proses ini akan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Menurut Morris (2010 : 86) tahapan keputusan membeli ini tidak selalu memperhatikan urutan dan terkadang juga melewati beberapa tahapan.

F. Kerangka Pemikiran

Tabel 2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti melihat jenis penelitian deskriptif kualitatif dianggap lebih baik digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian deskriptif berusaha memahami segala sesuatu sesuai keadaan alamiahnya, berusaha memahami atau memberikan pandangan secara teoritis mengenai fenomena yang terjadi dalam penelitian (Ahmadi 2016 : 14). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara lebih mendalam sehingga hipotesis dapat berkembang dalam penelitian yang sedang berlangsung. Metode deskriptif adalah suatu mode dalam meneliti fenomena yang terjadi pada masa sekarang. Metode deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fenomena yang ada dalam penelitian (Nazir 2011 : 54). Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menguraikan fenomena dalam penelitian secara faktual yang mengedepankan kualitas dibandingkan dengan kuantitas.

2. Subjek dan Objek penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah responden, narasumber, atau informan yang memberi data atau informasi kepada peneliti. Penentuan subjek pada penelitian atau responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria tertentu. *Purposive sampling* termasuk dalam *Non probability sampling* dimana teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang sama pada setiap anggota populasi. Teknik ini hanya memilih pihak yang dianggap paling tahu mengenai fenomena yang terjadi (Sugiono, 2013 : 218). Dalam penelitian ini, peneliti memilih Direktur Dazzle Bapak Ja'far Amir dan devisi Marketing Dazzle tanpa memberikan nama (permintaan Sumber/Informan) sebagai subjek penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kata kunci atau kata-kata kunci atau topik penelitian. Objek dari penelitian ini adalah Strategi Segmentasi *Targeting* dan *Positioning* akun @promodazzle.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian.

Waktu penelitian ini dilaksanakan 14 hari pada Tanggal 16 - 30 Januari 2020. sedangkan tempat penelitian ini adalah di kantor @promodazzle yang beralamat di Jl. Affandi (Gejayan) CT. X No. 8 Dusun Karang Gayam, Kel. Caturtunggal, kec. Depok Kab. Sleman dan toko Dazzle di Jl. Kaliurang Km. 5,6 No. 25 Dusun Manggung kel. Caturtunggal, Kec. Depok Kab. Sleman.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan cara peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi, ide, gagasan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiono, 2013: 231). Jadi dengan wawancara, peneliti dapat menggali informasi lebih spesifik dalam mengintrepretasikan sebuah situasi dan fenomena yang terjadi. Dimana perolehan data ini tidak dapat ditemukan melalui metode observasi. Jenis wawancara yang digunakan peneliti untuk menggali data adalah wawancara

pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka wawancara dan garis besar pertanyaan namun tidak dipertanyakan secara berurutan. Petunjuk wawancara hanya berisi garis besar mengenai proses dan isi wawancara untuk menjaga supaya data dapat diperoleh secara menyeluruh dan dapat ditanyakan pada waktu dan situasi yang tepat (Basrowi & Suwandi, 2008 : 128).

b. Observasi

Metode observasi menuntut adanya pengalaman langsung peneliti terhadap objek penelitian. Metode observasi mengacu pada pengalaman indra manusia yang meliputi: peraba, penglihatan, pendengaran, penciuman dan pengecap. Metode observasi juga dapat menggunakan teknik yang memperluas dari lima indra tersebut. Data yang dihasilkan dari observasi dapat berupa kuantitatif yang bisa menyatakan ukuran berdasarkan angka dengan tepat, namun juga dapat berupa kualitatif yang mengacu pada kata-kata, gambar maupun objek (Neuman, 2013 : 11).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (Emzir, 2010 : 129).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi pada dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data adalah salah satu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Peneliti akan melakukan *editing* dan peringkasan data sehingga dapat menemukan pola baru (Sugiono, 2013 :237).

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman (Sugiono, 2013 : 249) menerangkan bahwa *display* data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin kelompok data satu dengan kelompok data lain sehingga data yang dianalisis benar-benar dapat dilibatkan dalam satu kesatuan dan dapat dipahami untuk melihat suatu fenomena.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain (Moloeng, 1993 : 330). Menggunakan metode triangulasi sumber, dengan membandingkan dan

mengecek informasi yang didapatkan. Peneliti akan membandingkan antara hasil wawancara, temuan lapangan dan pendapat ahli untuk mengetahui kebenaran suatu data.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Akun @promodazzle menggunakan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dalam memperoleh keputusan pembelian konsumen. Dazzle dalam membangun pemasaran melalui media Instagram mempunyai tahapan-tahapan tertentu yang sesuai dengan Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

Ketiga unsur strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan @promodazzle tidak hanya sebatas strategi saja, namun mempunyai peran dalam menarik pasar pada keputusan pembelian yang melewati beberapa tahap. Tahapan evaluasi merupakan tahapan yang paling penting dalam keputusan pembelian sehingga @promodazzle dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan situasi pasar yang sedang dihadapi. Dengan pemasaran dinamis memungkinkan konsumen melakukan pembelian berlanjut dengan proses pengambilan keputusan yang lebih singkat.

B. Saran

Memahami pemasaran tidak hanya berbasis pada strategi pemasaran Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* saja. Tidak dapat dipungkiri bahwa

dalam pemasaran membutuhkan Strategi dan Taktik pemasaran. Kombinasi Keduanya akan mengungkap secara gamblang mengenai pemasaran yang dilakukan @promodazzle. Dalam penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk mengkaji taktik pemasaran @promodazzle dalam keputusan pembelian konsumen.

Dari pembelajaran taktik pemasaran @promodazzle ini peneliti berharap dapat mengetahui pemasaran @promodazzle secara utuh sehingga dapat dikembangkan untuk pemasaran yang lebih baik.



Daftar Pustaka

2012. *Al-qur'anulkarim Pilihan Terbaik Panduan Hidup Kita*. Bandung: Cordoba
2018. *Laporan Survei : Penetrasi & profil prilaku Pengguna Internet Indonesia*. Apjii.or.id diakses pada 29 November 2019
- Agustini, Ni Ketut Yulia. 2013. *Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi*. Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Volume 1 No.2: 91-106
- Ahmadi, Rulam. 2016. *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz media
- Albani, Muhammad Nashiruddin. 2007. *Sahih Sunan Ibnu Majah buku 2*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing : Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfajri, Muhamad Fitra. dkk. 2019. *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 8 no. 2 Hal. 1-11
- Andarmingtyas, Natisha. 2019. *Pengguna Internet di Indonesia 2018 mencapai 171 juta orang*. www.antaraneews.com diakses pada 29 Mei 2019
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Aneka Cipta.
- Aziz, Alfa Thoriq. 2015. *"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. (Analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)"*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur Trend An Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Evenly, Antony. 2006. *"Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen"*. Skripsi. Universitas Sanata Darma
- Ginting, Ekadanta Jaya & Sianturi, betaria Oktavina. 2005. *Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau dari Gaya Hidup Value Minded*. Jurnal Psikologia Volume 1 no. 1 hal. 28-37
- Albani, Muhammad Nashiruddin. 2007. *Sahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*. Jakarta. Penerbit : Pustaka Azzam.
- Hanindharputri, Made Arini dan Irhandi, I Gusti Ngurah Gede Gitayogi 2020. *Konten Visual Instagram Plaga Wine Sebagai Strategi Branding Kepada Generasi Milenial*. Jurnal Nawala Visual. Vol 02. No. 1 Hal. 54-59

- Hijrah, Lailatus. 2017. *Segmentasi Konsumen pada Pasar Online di Indonesia*. Jurnal Forum Ekonomi volume 19 no. 2 hal 210-219
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya On Positioning Seri 9 Elemen Marketing Markplus&Co*. Bandung: Mizan.
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia .
- Kencana, Maulady Rizky bayu. 2020. *Masuk Negara Pengguna Internet Terbesar, Ini Risiko Digitalisasi di Indonesia*. www.merdeka.com
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lovelock, Cristoper dkk. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia jilid 1 ed. 7*. Jakarta: Erlangga.
- Moloeng, lexy j. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ningrun, Listya. 2018. *“Pengaruh Iklan ‘8 Varian Rasa Baru Cake Mamahke Jogja’ Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen”*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Phillips Kotler, Kelfin Lane Keller. *Marketing Management. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Poltak Sinambela, Ijan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Pratnyawan, Agung. 2019. *Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. www.suara.com diakses pada 29 November 2019
- Purba, Togi Parulian & Limakrisna, Nandan. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis ed. 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Rahmawati, Dewi. 2016. *“Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada @freezybrownies)”*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Rustan, Ahmad S. 2015. *Menjalin Hubungan (Relation) dalam Perspektif Komunikasi Efektif*. Jurnal Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah. Volume 1 no. 5 hal. 78-90
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suhari, Yohanes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Onlinedan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi volume 13 no. 2 140-146
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding, Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosdakarya.

- Syamsudin Aan, Munawwar . 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Theresia D. Wulandari. 2013. *The Needs of Internet Literacy in An Ongoing Process of Economic Stabilit*. Jurnal Ilmu Komunikasi volume 10 no.1: 49-62.
- Widjaya, Peter Gunawan. 2017. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada Pt.Murni Jaya*. Jurnal AGORA volume 5 no. 1
- Wijaya, Hari & Sirine, Hani 2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. Journal of Innovation and Entrepreneurship volume 01 no. 3
- Wasyi, Abbas. 2005. *Kiat Sukses Bisnis Ponsel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusuf, Oik. 2019. Pengguna Internet Indonesia Nomor 6 Dunia. www.kompas.com 29 November 2019



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Interview guide 1

Nama : Ja'far Amir

Jabatan : Direktur Dazzle

Pertanyaan

Bagian Gambaran Umum

1. Bagaimana sejarah Dazzle?
1. Bagaimana Logo dan Penamaan Dazzle?
2. Apa Visi Dan Misi Dazzle?
3. Bagaimana Struktur Organisasi Dazzle?
4. Apa itu @promodazzle?
5. Apa saja produk Dazzle?
6. Ada berapa dan dimana saja cabang Dazzle?
7. bagaimana perkembangan dazzle dari masa ke masa?
8. bagaimana perbedaan saat awal berdiri dan saat ini?
9. apa keunggulan yang membedakan dazzle dibanding yang lain?
10. Media apa saja yang digunakan dazzle untuk melakukan pemasaran?

Bagian segmentasi

1. Apakah dazzle menerapkan segmentasi dalam strategi pemasaran?
2. Kalau iya, Bagaimana dazzle melakukan segmentasi?
3. Segment apa saja yang dapat dijangkau dazzle?
4. Apakah @promodazzle melakukan segmentasi berkala?
5. Apa keuntungan dazzle melakukan segmentasi?
6. Segment apa yang paling potensial bagi dazzle?
7. apakah mensegmentasi pasar dazzle tahu perusahaan/toko yang menjadi ancaman dan yang bukan merupakan ancaman?
8. apakah dengan mensegment pasar dazzle mendapatkan peluang baru di instagram?
9. apakah dengan mensegment pasar, dazzle tahu bagaimana pergerakan minat konsumen di instagram?
10. apakah dengan mensegment pasar, dazzle mendapatkan cara dan strategi supaya komunikasi pemasaran lebih efektif dan efisien di instagram?

Bagian targeting

1. apakah Dazzle melakukan targeting/membidik segment tertentu?
2. Bagaimana Dazzle menetapkan kriteria segment yang dipilih?
3. Bagaimana potensi penjualan produk @promodazzle?

4. Bagaimana respon segmen yang dibidik @promodazzle?
5. Apakah dazzle memperhatikan ukuran besar kecilnya segmen dalam memilih target pasar di instagram?
6. apakah pertumbuhan pasar menjadi acuan Dazzle dalam memilih sebuah segment pasar di instagram?
7. Bagaiman @promodazzle menjangkau segmen pasar?
8. apakah biaya dalam menjangkau pasar juga diperhatikan Dazzle dalam menjangkau pasar di instagram?
9. Apakah segment yang dibidik @promodazzle mengalami pertumbuhan?
10. apakah tujuan dan kemampuan perusahaan menjadi acuan dalam menentukan target pasar di Instagram?
11. Bagaimana persaingan dalam merebut segment pilihan @promodazzle?
12. apakah posisi Dazzle dalam persaingan pasar turut menentukan target pasar di instagram?
13. Selama ini, adakah segment yang paling dominan yang menjadi konsumen dazzle?
14. Apakah @promodazzle pernah merubah segmen yang di bidik?

Bagian positioning

1. Apakah @promodazzle menerapkan positioning?
2. Posisisioning apa yang sedang dibangun @promodazzle?
3. Bagaimana @promodazzle memposisikan produknya di instagram?
4. Atribut apa yang paling diperhatikan @promodazzle dalam membangun positioning?
5. Apakah @promodazzle memposisikan waktu durasi upload postingan di instagram? Jam/hari/tangga/event dll
6. Apakah dazzle menggunakan desain tertentu untuk memposisikan diri?
7. Apakah dazzle menggunakan seorang ikon model tertentu untuk memposisikan diri?
8. Apakah @promodazzle melakukan evaluasi pada positioning yang dilakukan?

Keputusan membeli

1. Apakah Strategi STP mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada produk @promodazzle?
2. Bagaimana @promodazzle mempengaruhi keputusan membeli konsumen?
3. Apakah segmentasi membantu pada efisiensi penyajian informasi konsumen?
4. Apakah segmentasi memudahkan menentukan value/nilai yang di inginkan konsumen?
5. Apakah segmentasi dapat memudahkan konsumen berkomunikasi ?

Interview guide 2

Nama : - (Dirahasiakan)

Jabatan : Ketua Tim Pemasaran Dazzle

Pertanyaan

Bagian segmentasi

11. Apakah dazzle menerapkan segmentasi dalam strategi pemasaran?
12. Kalau iya, Bagaimana dazzle melakukan segmentasi?
13. Segment apa saja yang dapat dijangkau dazzle?
14. Apakah @promodazzle melakukan segmentasi berkala?
15. Apa keuntungan dazzle melakukan segmentasi?
16. Segment apa yang paling potensial bagi dazzle?
17. apakah mensegmentasi pasar dazzle tahu perusahaan/toko yang menjadi ancaman dan yang bukan merupakan ancaman?
18. apakah dengan mensegment pasar dazzle mendapatkan peluang baru di instagram?
19. apakah dengan mensegment pasar, dazzle tahu bagaimana pergerakan minat konsumen di instagram?
20. apakah dengan mensegment pasar, dazzle mendapatkan cara dan strategi supaya komunikasi pemasaran lebih efektif dan efisien di instagram?

Bagian targeting

15. apakah Dazzle melakukan targeting/membidik segment tertentu?
16. Bagaimana Dazzle menetapkan kriteria segment yang dipilih?
17. Bagaimana potensi penjualan produk @promodazzle?
18. Bagaimana respon segmen yang dibidik @promodazzle?
19. Apakah dazzle memperhatikan ukuran besar kecilnya segmen dalam memilih target pasar di instagram?
20. apakah pertumbuhan pasar menjadi acuan Dazzle dalam memilih sebuah segment pasar di instagram?
21. Bagaiman @promodazzle menjangkau segmen pasar?
22. apakah biaya dalam menjangkau pasar juga diperhatikan Dazzle dalam menjangkau pasar di instagram?
23. Apakah segment yang dibidik @promodazzle mengalami pertumbuhan?
24. apakah tujuan dan kemampuan perusahaan menjadi acuan dalam menentukan target pasar di Instagram?
25. Bagaimana persaingan dalam merebut segment pilihan @promodazzle?
26. Apakah posisi Dazzle dalam persaingan pasar turut menentukan target pasar di instagram?

27. Selama ini, adakah segment yang paling dominan yang menjadi konsumen dazzle?
28. Apakah @promodazzle pernah merubah segmen yang di bidik?

Bagian positioning

9. Apakah @promodazzle menerapkan positioning?
10. Posisiioning apa yang sedang dibangun @promodazzle?
11. Bagaimana @promodazzle memposisikan produknya di instagram?
12. Atribut apa yang paling diperhatikan @promodazzle dalam membangun positioning?
13. Apakah @promodazzle memposisikan waktu durasi upload postingan di instagram? Jam/hari/tangga/event dll
14. Apakah dazzle menggunakan desain tertentu untuk memposisikan diri?
15. Apakah dazzle menggunakan seorang ikon model tertentu untuk memposisikan diri?
16. Apakah @promodazzle melakukan evaluasi pada positioning yang dilakukan?

Keputusan membeli

6. Apakah Strategi STP mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada produk @promodazzle?
7. Bagaimana @promodazzle mempengaruhi keputusan membeli konsumen?
8. Apakah segmentasi membantu pada efisiensi penyajian informasi konsumen?
9. Apakah segmentasi memudahkan menentukan value/nilai yang di inginkan konsumen?
10. Apakah segmentasi dapat memudahkan konsumen berkomunikasi ?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Prodi Ilmu Komunikasi menerangkan bahwa :

N a m a : Ahmad Kholid Anwar

N I M : 13730066

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semester : XIII

Tahun Akademik : 2019/2020

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 13 Januari 2020


J u d u l : *SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING AKUN @PROMODAZZLE DI INSTAGRAM SEBAGAI PROSES BRANDING (Deskriptif Kuantitatif Keputusan Pembelian oleh Remaja Masjid Azzahrotun Banguntapan- Bantul)*

Perubahan Judul : *SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING AKUN @PROMODAZZLE DI INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN MEMBELI*

Yogyakarta, 13 Januari 2020

Mengetahui
An. Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik

Ketua


Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M.Si
NIP. 19750514 200501 2 004


Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP : 19721026 201101 1 001

No : UIN.02/KP 073/ PP. 09/037/09/2019
Sifat : Penting
Hal : **PENETAPAN PEMBIMBING**
Lamp : 1 (satu) berkas

Yogyakarta, 13 September 2019

Kepada Yth.
Rama Kertamukti, M.Sn
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Untuk membantu dan mengarahkan penulisan skripsi yang diajukan oleh Saudara/i:

Nama : **Ahmad Kholid Anwar**
NIM : 13730066
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM MELAKUKAN PROMOSI PENJUALAN

Maka Ketua Prodi menetapkan Bapak/Ibu sebagai Pembimbing untuk penulisan skripsi dimaksud. Terlampir bersama ini dikirimkan pokok-pokok permasalahannya.

Demikian, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a.n. Dekan
Kaprodi Ilmu Komunikasi


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Tembusan :

1. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (sebagai laporan);
2. Sdr **Ahmad Kholid Anwar** (Mahasiswa ybs);
3. Arsip.

Nomor : RL / I / 003 / HRD / JD - 020

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ilmu social dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ja'far Amir
Jabatan : Direktur CV. Arkatama Rritelindo


Menerangkan bahwa mahasiswa yang datanya tercantum dibawah ini :

Nama : Ahmad Kholid Anwar
No. Mahasiswa : 13730066
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Judul Penelitian : Segmentasi, Targeting dan Positioning akun
@Promodazzle di Instagram Dalam Keputusan Membeli

Telah diterima untuk mengadakan penelitian di CV. Arkatama Rritelindo. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebaik mungkin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sleman, 25 Januari 2020,


Ja'far Amir
Direktur

Ket :

1. Asli pada yang bersangkutan
2. Salinan arsip general



AHMAD KHOLID ANWAR

Data Personal

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat, Tgl Lahir : Pati, 26 April 1995
 Alamat Asal : Ds pasucen 3/3 kec. Trangkil Kab. Pati – JAWA TENGAH
 Email : Kholid.anwar99@gmail.com
 No. Hp : 089667066866

Pendidikan

Jenjang	Nama Instansi	Tahun
TK	RA Misbahul Ulum	2001
SD	MI Misbahul Ulum	2007
SMP	MTs Misbahul Ulum	2010
SMU	MA Misbahul Ulum	2013
S1	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga	2020

Ability

Microsoft word



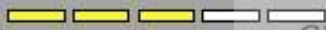
Microsoft excel



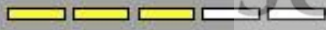
Powerpoint



Photoshop



CorelDraw



Adobe Indesign



Website



Pengalaman

1. Pembantu Pembina Pramuka MA Misbahul Ulum tahun 2011
2. Ketua Himpunan Pelajar Misbahul Ulum
3. Sales Penjualan kerudung dan aksesoris
4. Writers Rm. Sor Pelem 151
5. Sales Majalah Bangkit
6. Sales Vista Agro Media
7. Pengelola Youtube gradaz.farm
8. Pengelola Website Gradaz.net