

**STRATEGI PEMASARAN *SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING*
PADA AKUN INSTAGRAM @IWAKKALEN.OFFICIAL DALAM
MENARIK KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Jihan Rizaldi

13730008

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

2020



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Jihan Rizaldi
NIM : 13730008
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

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

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Jihan Rizaldi

NIM 13730008



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'alaikumWr. Wb

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

Nama : Jihan Rizaldi
NIM : 13730008
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI PEMASARAN *SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING* PADA
AKUN INSTAGRAM @iwakkalen.official DALAM MENARIK KONSUMEN**

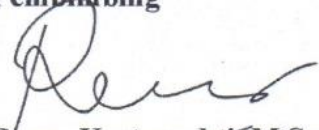
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

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

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 11 Desember 2020
Pembimbing


Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-74/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PADA AKUN INSTAGRAM @IWAKKALEN.OFFICIAL DALAM MENARIK KONSUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JIHAN RIZALDI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730008
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 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: 5ffd530db4fd2



Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5ff7bf1df200e



Penguji II

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

Valid ID: 5fff9a9e3add



Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 600686ec31b1b

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan Untuk:

Almamater Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

“Hidup Terlalu Singkat Jika Hanya Menyesal. Hidup Hanya Sekali, Namun Jika
Digunakan dengan Baik, Sekali Saja Cukup”



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dan juga berkah, rahmat serta hidayah-NYA yang selalu senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:”STRATEGI PEMASARAN SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PADA AKUN INSTAGRAM @IWAKKALEN.OFFICIAL DALAM MENARIK KONSUMEN” sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) dalam Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali rintangan dan hambatan yang penulis hadapi namun akhirnya penulis bisa melaluinya, hal ini karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari para dosen dan rekan – rekan seangkatan. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, M.Si.
2. Bapak Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sekaligus dosen pembimbing skripsi saya, Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn.
3. Ibu Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sekaligus penguji 2 saya, Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si.

4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang dengan sabar dan ikhlas menuntun perkuliahan penulis dari awal memulai perkuliahan hingga wisuda.
5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si sebagai penguji 1 yang telah membantu saya dalam memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi.
6. Bapakku Sarji dan Ibuku Rochriwayati yang tak pernah putus memberi dukungan dan kasih sayangnya kepada penulis, tanpa dukungan dari mereka skripsi ini mungkin tak akan pernah terselesaikan. Adikku Faris Alfizar yang lemah.
7. Bapak Eko Setyawan Nugroho *owner* Gubuk Makan Iwak Kalen atas izin dan waktunya sehingga saya dapat melakukan penelitian dengan lancar sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman – teman Makive Communication terimakasih sudah banyak membantu.
9. Teman – teman Reflection Photography Studio, terimakasih atas ilmu dan pengalamannya, semoga sukses selalu.
10. Teman – teman Kostrad, terima kasih sudah berjuang bersama. Tidak disangka sudah pada lulus.
11. Teman – teman Kelompok Bermain 13, terima kasih dukungan cinta dan kasihnya, tidak pernah mensupport selalu membully.
12. Dan semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya atas semua kesalahan dan kekhilafan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan mendorong penelitian – penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Yang menyatakan



Jihan Rizaldi

NIM. 13730008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Telaah Pustaka	11
E. Landasan Teori	15
F. Kerangka Pemikiran	46
G. Metode Penelitian	47
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah	52
B. Visi dan Misi Gubuk Makan Iwak Kalen	54
C. Logo dan Nama Gubuk Makan Iwak Kalen	55
D. Struktur Organisasi	56
E. Produk @iwakkalen.official	58
F. Alamat dan Kontak	59
BAB III PEMBAHASAN	
A. Strategi Komunikasi Pemasaran STP (Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>) @iwakkalen.official	62
1. Segmentasi @iwakkalen.official	62
2. Targeting @iwakkalen.official	69
3. Positioning @iwakkalen.official	91

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	107
B. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

CURRICULUM VITAE

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 :	Telaah Pustaka.....	14
Tabel 2 :	Kerangka Pemikiran.....	46
Tabel 3 :	Struktur Organisasi Gubuk Makan Iwak Kalen.....	56
Tabel 4 :	Presentase Pengikut @iwakkalen.official dari Geografis.....	65
Tabel 5 :	Presentase Interaksi pada Akun @iwakkalen.official.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Presentase Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2020.....	2
Gambar 2	: Profil akun Instagram @iwakkalen.official.....	6
Gambar 3	: Salah Satu Unggahan Akun Instagram @iwakkalen.official.....	7
Gambar 4	: Komentar dari Salah Satu Unggahan Akun Instagram @iwakkalen.official.....	9
Gambar 5	: Logo Gubuk Makan Iwak Kalen.....	55
Gambar 6	: Pengunjung Gubuk Makan Iwak Kalen dari Anak – Anak hingga Orang Dewasa.....	64
Gambar 7	: Perkumpulan yang Diadakan Pengunjung dengan Latar Persawahan dan Joglo.....	68
Gambar 8	: Gubuk Makan Iwak Kalen Dipenuhi Pelanggan.....	70
Gambar 9	: Pengunjung yang Berasal dari Instansi Pemerintahan.....	73
Gambar 10	: Laporan Menu yang Habis di Gubuk Makan Iwak Kalen.....	74
Gambar 11	: Postingan @iwakkalen.official Mengajak untuk Menandai @iwakkalen.official.....	79
Gambar 12	: Postingan @iwakkalen.official Kopi Toraja.....	81
Gambar 13	: <i>Selfie</i> Bersama Keluarga di Gubuk Makan Iwak Kalen.....	83
Gambar 14	: Barista Membuat Kopi di Gubuk Makan Iwak Kalen.....	85
Gambar 15	: Salah Satu Postingan Hiburan @iwakkalen.official.....	87
Gambar 16	: Postingan @iwakkalen.official Memperingati Maulid Nabi Muhammad SAW.....	95
Gambar 17	: Suasana Persawahan dan Beberapa Menu Makanan di Gubuk Makan Iwak Kalen.....	96
Gambar 18	: Beberapa Fasilitas Gubuk Makan Iwak Kalen.....	98
Gambar 19	: Postingan @iwakkalen.official yang Menerapkan Positioning dengan Atribut Unik.....	100
Gambar 20	: Pernyataan “Mangan Enak Tur Nyaman” dalam Positioning @iwakkalen.official.....	102
Gambar 21	: Salah Satu Testimoni Pengunjung Gubuk Makan Iwak Kalen....	106

Abstract

STRATEGI PEMASARAN SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PADA AKUN INSTAGRAM @IWAKKALEN.OFFICIAL DALAM MENARIK KONSUMEN

Intense competition demands businesses to be more wise in choosing what media has impact in the competitive struggle of the market. Entering this digital era, people began to move into online media in meeting the information needs. One of media online which have a lot of users is Instagram. The number of social media users Instagram make business people aware and choose Instagram as a medium for marketing. One of the businesses that decide to use Instagram in marketing activities is @iwakkalen.official, an account of Instagram's Gubuk Makan Iwak Kalen engaged in the culinary industry using social media Instagram as one of its marketing strategies in a competing market in the era of digital.

This research uses descriptive qualitative research methods. The purpose of this study is to analyze how the marketing strategies used account @iwakkalen.official in attracting consumers. The techniques of collecting data for this study using three ways, namely by interview, documentation, and observation.

The results of this study showed that the @iwakkalen.official use marketing strategy segmentation, targeting, and positioning. Segmentation is done @iwakkalen.official based on three aspects, namely geographic, demographic, and psychographic. On the geographical aspect, @iwakkalen.official aim the people of Yogyakarta and surrounding areas. For demographic, @iwakkalen.official aim the community with an age range of 15 to 35 years and above, while for the psychographic @iwakkalen.official aim the middle class economic society. The segment that aimed then became the primary target of the @iwakkalen.official. Based on the segmentation that has been targeted to be a key market segment, @iwakkalen.official then positions himself to adjust and even improve the quality of their products so embedded in the minds of consumers.

Keywords : Segmentation, Targeting, Positioning, Instagram

BAB 1

PENDAHULUAN

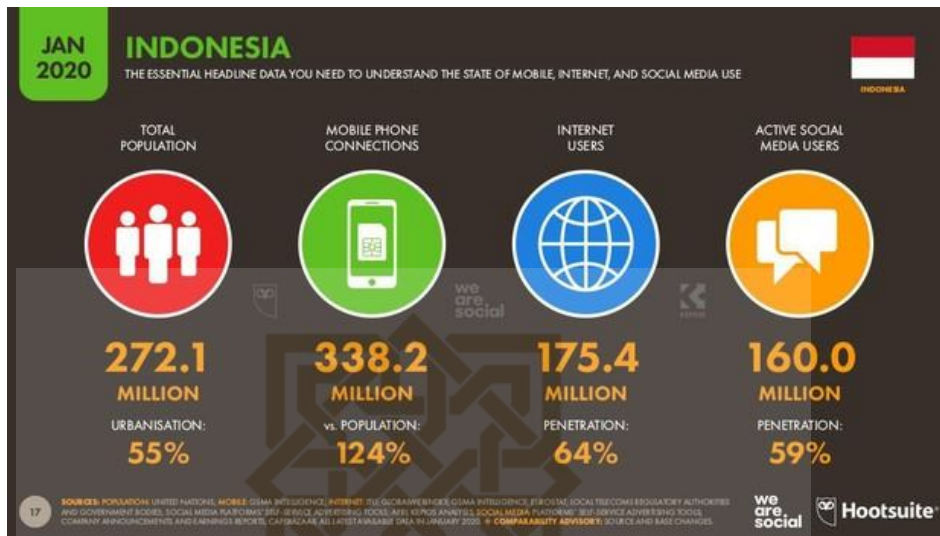
A. Latar Belakang

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat – perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”(Nasrullah, 2017 : 1).

Perkembangan teknologi digital didukung oleh kekuatan internet telah membawa banyak sekali perubahan yang luar biasa, termasuk bidang komunikasi. Perkembangan di bidang komunikasi berteknologi digital telah melahirkan berbagai jenis media komunikasi, salah satunya yaitu telepon genggam yang digunakan dalam kehidupan sehari – hari, baik untuk berbisnis atau sekedar menanyakan kabar seorang teman dalam kehidupan sosial. Dampak besar pada telepon genggam muncul setelah ditemukan cara menggabungkan teknologi internet dengan telepon pintar (*smartphone*) dimana setiap orang didunia terhubung dalam sebuah jaring raksasa sehingga tidak terasa lagi ada jarak dan tidak ada lagi perbedaan waktu (Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat volume 6, No 3, Desember 2017:204 – 208, Rully Khairul Anwar dan Agus Rusmana. Hal 204).

Gambar 1

Presentase Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2020



Sumber : *wearesocial.com*

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya ada kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing – masing jenis perangkat, diantaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%).

Social media atau media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/> diakses pada 18/07/2020

pukul 14.22 WIB). Seiring dengan semakin mudahnya mengakses ke koneksi internet maka semakin banyak pula bermunculan situs media sosial. Fungsi media sosial diantaranya untuk berbagi pesan, berita (informasi), gambar (foto), dan video. Media sosial tidak hanya dapat diakses di perangkat komputer, adanya aplikasi di smartphone atau telepon pintar semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media social secara *mobile* sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Salah satu media sosial yang perkembangannya sangat cepat adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikan ke jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini juga mempunyai daya tarik yang menjadikan Instagram sebagai aplikasi jejaring sosial yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Daya tarik itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto, video dan fitur Instagram *Story*. Berbagai fitur menarik yang tersedia pada Instagram memberikan kemudahan dan manfaat tersendiri sesuai kebutuhan penggunanya, baik untuk kebutuhan *entertaining*, *sharing* informasi, maupun kebutuhan bisnis.

Di dalam dunia bisnis sudah tidak dapat di pungkiri lajunya perkembangan teknologi ini memberikan dampak yang positif dan memberikan banyak keuntungan terutama dalam hal promosi. Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Instagram tidak hanya

menguntungkan bagi para pelaku bisnis, tetapi juga para konsumen. Dengan Instagram para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media tersebut sebagai media promosi untuk mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula untuk para konsumen, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya.

Para pelaku bisnis di Indonesia terutama yang bergerak di bidang kuliner saat ini mulai sadar akan pentingnya peranan sosial media khususnya Instagram. Kreatifitas para pelaku bisnis mulai di adu untuk bersaing menciptakan produk – produk yang dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli.

Salah satu bisnis kuliner yang umum di Indonesia dan sudah ada sejak lama yaitu bisnis Gubuk Makan. Bisnis Gubuk Makan adalah bisnis yang sangat menjanjikan karena produk yang ditawarkan adalah produk yang sangat penting bagi kehidupan manusia yaitu makanan. Manfaat dari sosial media Instagram mulai dirasakan para pelaku bisnis, khususnya bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Para pelaku bisnis mencoba untuk memasarkan produknya secara *online*, dikemas dengan kreatif untuk menarik minat konsumen. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk bersaing menciptakan produk yang bukan hanya lezat , tetapi juga memiliki ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.

Pentingnya mengenalkan produk barang atau jasa kepada konsumen merupakan aspek dari keberhasilan dalam berbisnis. Salah satu cara yang umum dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah melakukan promosi. Menurut Daru Redono (2013 : 13), menjaga kelangsungan hidup usaha atau bisnis dari kacamata pemasaran adalah dengan cara memperkenalkan produk tersebut (beriklan atau promosi) secara kontinyu.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat populer yang ada di Indonesia. Mulai dari turis lokal hingga turis mancanegara menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi liburan yang wajib untuk dikunjungi. Beragam destinasi wisata yang terdapat di Yogyakarta salah satunya yang menjadi daya tarik adalah wisata kuliner. Hal ini ditandai dengan merebaknya restoran atau Gubuk Makan yang menawarkan berbagai macam kuliner Nusantara di Yogyakarta. Di era digital saat ini sudah banyak Gubuk Makan yang menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualannya yaitu Gubuk Makan Iwak Kalen.

Gambar 2

Profil akun Instagram @iwakkalen.official

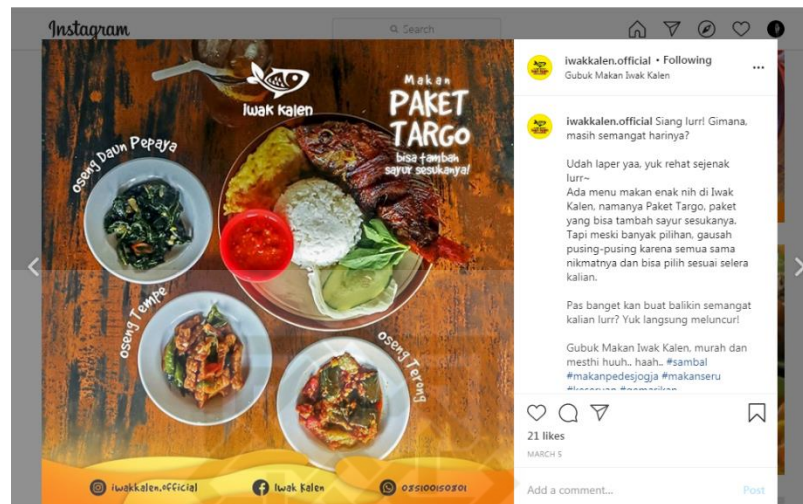


Sumber :Olahan Peneliti

Akun tersebut merupakan akun Instagram resmi dari Gubuk Makan Iwak Kalen yang dapat diakses oleh para konsumen sebagai media berbagi informasi mengenai pelayanan yang ditawarkan oleh Gubuk Makan Iwak Kalen. Konsumen bisa mengetahui jam buka Gubuk Makan, menu – menu makanan dan minuman, testimoni konsumen, dan lain sebagainya. Selain informatif, akun Instagram Gubuk Makan Iwak Kalen juga mengemas akun mereka dengan deretan foto maupun video yang menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk datang ke Gubuk Makan Iwak Kalen.

Gambar 3

Salah Satu Unggahan Akun Instagram @iwakkalen.official



Sumber :Olahan Peneliti

Gambar diatas merupakan salah satu unggahan dari akun Instagram @iwakkalen.official. Unggahan tersebut menampilkan menu makanan yang tersedia dalam daftar menu makanan Gubuk Makan Iwak Kalen dengan menambahkan *caption* yang persuasif dan mencantumkan kontak yang dapat dihubungi yang akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan pelayanan dari Gubuk Makan Iwak Kalen. Gubuk Makan Iwak Kalen juga telah memiliki sembilan cabang yang tersebar di Yogyakarta sehingga akses untuk menuju Gubuk Makan Iwak Kalen akan lebih mudah dan juga dapat dikenal oleh khayalak luas.

Berkaitan dengan penggunaan sosial media sebagai media promosi dalam memasarkan produk barang dan jasa, Gubuk Makan Iwak Kalen dalam melakukan promosi juga tidak lepas dengan peran media sosial

khususnya media sosial Instagram. Terlebih di era digital yang berkembang pesat dan juga munculnya banyak kompetitor yang memuat persaingan semakin ketat, menuntut Gubuk Makan Iwak Kalen untuk bekerja keras dalam meramu strategi promosi yang menarik untuk bertahan dari persaingan bisnis yang makin ketat. Allah SWT pun menghalalkan adanya perniagaan atau jual beli. Hal ini diterangkan dalam Al Qur'an surah An – Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang – orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu. (QS An-Nisa : 29)

Sumber : <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> di akses pada 1 juli 2020, pukul 12.00 WIB

Berdasarkan ayat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasanya Allah SWT menghalalkan kegiatan perniagaan atau jual beli dengan ketentuan memenuhi syariat Islam dan jangan berbuat bathil seperti berbuat curang karena sama saja halnya dengan memakan harta orang lain. Sebaliknya kegiatan jual beli selayaknya didasari dengan asas suka sama suka dan berlaku adil dan jujur.

Gambar 4

Komentar dari Salah Satu Unggahan Akun Instagram @iwakkalen.official



Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, akun Instagram @iwakkalen.official merespon komentar dari salah satu pengguna Instagram yang berarti @iwakkalen.official berusaha membangun komunikasi dengan pengikutnya. Tak jarang para pengikut @iwakkalen.official juga memberi *like* dan komentar setiap kali @iwakkalen.official mengunggah postingan baik berupa foto atau video yang diunggah. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi @iwakkalen.official bagaimana menarik konsumen dalam membeli produk dari Gubuk Makan Iwak Kalen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Bagaimana strategi pemasaran Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* akun Instagram @iwakkalen.official dalam menarik konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* @iwakkalen.official dalam menarik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangsih dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam hal yang berkaitan dengan strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* pada sosial media Instagram.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan buah pemikiran atau saran terkait penggunaan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Instagram.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran peneliti terdapat beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya:

- 1. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Instagram “ yang disusun oleh Sari Apriana Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2019.**

Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti terletak pada teori yang digunakan yaitu STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan metodologi penelitian yang digunakan sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian milik saudara Sari dengan milik peneliti terletak pada objek penelitian. Apabila peneliti meneliti akun Instagram @iwakkalen.official, maka saudara Sari meneliti akun Instagram @yu.case.it.

- 2. Skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Online Shop* (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada *Online Shop @Barbiezhaa* di Cianjur) yang ditulis oleh Novi Hadianingsih Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi**

Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Pada Tahun 2017.

Persamaan penelitian milik saudari Novi dengan milik peneliti adalah pada landasan teori yang digunakan. Penelitian sama – sama menggunakan teori media sosial. Persamaan lainnya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kedua penelitian sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian milik saudari Novi dan milik peneliti adalah terletak pada landasan teori dan objek penelitian yang digunakan. Pada penelitian saudari Novi menggunakan teori *uses and gratification* sementara peneliti menggunakan teori STP (Segmentasi, *Targeting, Positioning*). Objek penelitian milik Novi adalah @Barbiezhaa sedangkan milik peneliti membahas @iwakkalen.official.

3. **Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Universitas Padjajaran, Bandung, Volume V, no 2, Desember 2015, halaman 77 yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung” oleh Gumgum Gumilar, Mahasiswa Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung.**

Penelitian saudara Gumgum membahas tentang efektivitas Instagram sebagai sarana promosi terhadap produk fashion di kota

Bandung. Adapun persamaan penelitian jurnal ini dengan peneliti adalah sama sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif..

Perbedaan dari penelitian yang diteliti oleh saudara Gumgum dan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah terletak pada teori yang digunakan.. Apabila peneliti menggunakan teori STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*) sementara saudara Gumgum meggunakan teori promosi.



Tabel 1

TELAAH PUSTAKA

No	Nama/Asal	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Sari Apriana Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2019.	Strategi Komunikasi Pemasaran @YU.CASE.IT Melalui Media Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji media sosial Instagram • Sama sama menggunakan teori STP 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Penggunaan teori komunikasi
2	Novi Hadianingsih Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Pada Tahun 2017.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi <i>Online Shop</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada <i>Online Shop</i> @Barbiezhaa di Cianjur)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian sama – sama menggunakan teori media sosial. • Penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Penggunaan teori <i>uses and gratification</i>
3	Gumgum Gumilar, Mahasiswa Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung.	Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif <i>Fashion</i> di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji media sosial Instagram • Sama – sama menggunakan teori media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Metodologi penelitian yang berbeda

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp 2000 : 4)

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009 : 172) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

2. Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Menurut Philip Kotler (Kasali, 1998 : 48) menyebutkan secara singkat bahwa STP adalah penggabungan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. STP merupakan singkatan dari Segmentasi, *Targeting*, dan Positioning. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Targeting adalah

persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Definisi segmentasi pasar menurut Kasali (1998 : 119) adalah proses mengkotak – kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok – kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Berdasarkan sifat pasar yang heterogen, produsen akan mengalami kesulitan dalam menentukan pasar sasaran. Oleh karena itu, produsen harus menentukan segmen – segmen tertentu dan meninggalkan bagian pasar sasaran lainnya. Untuk memisahkan pasar heterogen ini, produsen dapat menentukannya dari sudut pandang demografis, psikografis dan sosiografis. Produsen dapat menggunakan dua atau tiga ungu sudut pandang yang berbeda untuk mendapatkan pasar sasaran yang lebih terkonsentrasi. Pasar sasaran yang spesifik akan memudahkan produsen dalam memahami kebutuhan pasar dengan lebih akurat.

Setiap perusahaan memiliki maksud yang berbeda – beda dalam melakukan segmentasi pasar. Walaupun demikian segmentasi pasar memiliki tujuan utama yang sama. Menurut Weinstein (Kasali, 1998 : 122) tujuan utama dari segmentasi pasar yaitu untuk melayani

konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Selain itu ada pula tujuan – tujuan segmentasi pasar yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar (*market share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra (Kasali, 1998 : 122). Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar setidaknya akan mendapatkan lima keuntungan, yaitu :

- 1) Mendesain produk – produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Perusahaan dapat mendesain produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan hanya dengan memahami segmen – segmen yang responsif terhadap suatu stimuli. Jadi perusahaan hanya menempatkan konsumen di tempat yang utama dan menyesuaikan produk untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

- 2) Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk mendeteksi kemungkinan pesaing menyerang pasar produk dari perusahaan. Menurut Slywotzky (Kasali, 1998 : 123) para pesaing tidak semata – mata menghasilkan produk yang sama tetapi juga memposisikan diri sebagai alternatif bagi kebutuhan konsumen. Pada jangka waktu pendek, mungkin pesaing tersebut belum muncul ke permukaan tetapi pada jangka waktu yang panjang

pesaing tersebut muncul dengan produk baru yang tidak sama persis namun konsumen lebih memilih produk tersebut.

3) Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada tahap ide untuk menemukan peluang. Peluang yang diperoleh tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi ada pada saatnya peluang tersebut akan menjadi besar di masa yang akan datang.

4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang memahami segmentasi pasar dengan baik pasti akan paham dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran – pergeseran yang terjadi di dalam segmennya. Misalnya produk kecantikan secara periodik mengganti bintang iklannya dan cara menyampaikannya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Perusahaan yang memahami segmentasi produknya, maka akan tahu bagaimana strategi komunikasi yang efektif dan efisien terhadap konsumennya. Perusahaan perlu memahami latar belakang konsumennya dan media apa yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efisien.

Pemasar mempunyai banyak pilihan dalam menerapkan segmentasi. Pilihan- pilihan segmentasi yang dapat dipilih oleh pemasar adalah sebagai berikut (Kasali, 1998 : 134) :

1. *Undifferentiated marketing strategy*

Undifferentiated marketing strategy adalah strategi segmentasi yang memberlakukan keseluruhan pasar (*the entire market*) sebagai konsumen potensial bagi barang – barang dan jasa –jasa yang ditawarkan. *Undifferentiated marketing strategy* sering disebut juga sebagai *mass marketing*, yaitu melayani seluruh segmen sebagai suatu kesatuan dengan produk yang sama.

2. Diferensiasi

Langkah pertama yang dilakukan dalam strategi segmentasi pasar adalah melakukan diferensiasi. Diferensiasi yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan – kebutuhan konsumennya. Setiap segmen yang berbeda – beda tersebut akan mendapatkan perlakuan berbeda – beda atau *marketing mix* yang berbeda – beda. Dilihat dari perbedaannya, diferensiasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Diferensiasi pasar

Diferensiasi pasar adalah kebutuhan – kebutuhan/keinginan – keinginan konsumen yang berbeda – berbeda dan tergantung pada *market demands*. Diferensiasi pasar memiliki fungsi yang lebih luas yang mencakup pembedaan produk, promosi, harga dan distribusi untuk setiap segmen yang berbeda.

b. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk pada awalnya digunakan terhadap produk – produk yang menyangkut komoditi, misalnya produk sabun mandi, pasta gigi, dan sebagainya. Produk komoditi dinilai oleh konsumen sebagai produk yang tidak berbeda karena fungsinya sama. Oleh karena itu membeda – bedakan produk menjadi sangat penting. Pembeda – bedaan inilah yang dimaksud dengan *product differentiation*. Menurut Dickson dan Ginter (Kasali, 1998 : 137) *product differentiation* digunakan pemasar untuk membedakan dirinya dengan pesaing – pesaingnya.

3. Konsentrasi

Konsentrasi berarti perusahaan memutuskan hanya melayani satu dari berbagai segmen yang potensial lainnya, misalnya surat kabar Harian Jogja yang hanya mengorbit di sekitar Yogyakarta. Pemasaran yang terkonsentrasi adalah

penjelmaan dari *mass marketing* kedalam sebuah celah yang lebih fokus. Oleh karena itu, biaya pemasarannya tidak semahal cara differensiasi dan cocok untuk perusahaan yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya.

4. Atomisasi

Lawan dari konsentrasi adalah atomisasi. Dalam atomisasi, pasar yang dikuasai dipecah – pecah lagi hingga lebih detail bahkan hingga ke tingkat individual konsumen. Atomisasi dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang – barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang mahal, tetapi konsumen sangat sensitif terhadap kepemilikan barang. Kunci dari strategi pemasaran ini adalah keunikan produk, bahan – bahan yang berkualitas, pelayanan kelas atas dan kustomisasi (sesuai pesanan).

Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan lama menyadari akan munculnya perusahaan – perusahaan baru yang sewaktu – waktu dapat menggeser posisi dari perusahaan lama. Perusahaan lama perlu memperbarui pengkajian segmen – segmen dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke pesaing – pesaing barunya. Berikut ini dua tipe pengelompokan segmen berdasarkan waktu pengkajian segmen menurut Kasali (1998 : 348) yaitu :

1. Segmentasi *Apriori*

Segmentasi *apriori* adalah pendekatan yang dilakukan sebelum survei dilakukan. Segmentasi ini pada dasarnya adalah pendekatan berdasarkan atribut konsumen. Perusahaan men-segmentasikan pasar berdasarkan demografi, geografi, dan psikografi (Kasali, 1998 : 350). Berikut penjelasan dari demografi, geografi, dan psikografi :

a. Segmentasi berdasarkan demografi

Dalam segmentasi ini, pendekatan pasar menggunakan variabel – variabel demografis, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, suku, kebangsaan, dan lain sebagainya.

b. Segmentasi berdasarkan geografi

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang pendekatan pasarnya mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah tempat tinggal seperti, kota, provinsi, negara, dan lain sebagainya.

c. Segmentasi berdasarkan psikografis

Menurut Wells (Kasali, 1998 : 91) psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas – aktivitas, minat, dan opini – opininya.

2. Segmentasi *post – hoc*

Segmentasi *post – hoc* adalah segmentasi dengan pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk – produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Segmentasi ini tidak mengkotak – kotakkan pasar sebelum data terkumpul dan dianalisis. Segmen – segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut – atribut yang dianggap penting. Menurut Myers (Kasali, 1998 : 351) setidaknya ada empat pendekatan produk yang dapat digunakan, yaitu :

a. Kuantitas pemakaian (*usage rates*)

Pemasar perlu mengetahui kategori yang jelas tentang pengelompokkan konsumen dan berapa banyak pemakaian produk yang mereka konsumsi.

b. Pola pemakaian (*usage pattern*)

Selain frekuensi pemakaian, konsumen suatu produk juga dapat diklasifikasikan menurut bagaimana konsumen menempatkan atau menggunakan suatu produk. Pemahaman ini memberi gambaran bahwa konsumen memerlukan berbagai variasi untuk memenuhi pola penggunaan yang berbeda – beda.

c. Manfaat produk (*benefit/featured desired*)

Segmentasi ini umumnya dilakukan untuk memberikan *value* bagi konsumen terhadap produk yang diinginkan. Disini

pemasar mendesain produknya berdasarkan manfaat apa yang diinginkan konsumen dari produk tersebut.

d. Kebutuhan – kebutuhan yang belum terpenuhi (*attribute differencies*)

Perubahan pola hidup masyarakat akibat pergeseran waktu sering kali memunculkan prioritas – prioritas baru di masyarakat. Munculnya kebutuhan – kebutuhan baru membuat masyarakat cenderung menuntut atribut – atribut baru yang lebih baik, lebih sesuai dengan tuntutan kehidupan dan masyarakat mulai tidak menghiraukan tentang masalah harga. Segmentasi ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengeluarkan produk – produk baru yang lebih sempurna atau sesuai dengan yang konsumen butuhkan.

Segmen ini bisa dianggap sebagai segmen yang *the most directly actionable* karena selain mengidentifikasi pasar, segmentasi ini memberi petunjuk yang jelas produk seperti apa yang dikehendaki dan bagaimana menyampaikannya kepada konsumen.

Keempat pendekatan tersebut akan sangat bermanfaat bukan hanya bagi produsen untuk menguasai pasar, tetapi juga membantu pengiklan untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen terhadap spesifik produk.

b. Targeting (Target Pasar)

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan pemasaran. *Targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Kasali, 1998 : 371). Menurut Hermawan Kartajaya (2006 : 15) mengatakan pada hakikatnya *targeting* adalah menentukan segmen – segmen pasar yang potensial bagi perusahaan.

Menurut Clancy dan Shulman (Kasali, 1998 : 375) ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu sebagai berikut :

1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program – program pemasaran yang dikembangkan. Perusahaan harus melakukan segmentasi yang jelas agar nantinya perusahaan tidak menanggung resiko yang besar

2) Potensi Penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya target pasar bukan

ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan Memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh secara perlahan – lahan sampai akhirnya meluncur dengan sangat pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Apabila pertumbuhan pasar dinilai lambat, perlu adanya pengkajian ulang agar produk dapat berhasil di pasaran.

4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya, oleh karena itu *marketer* harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

Dalam membidik konsumen *marketer* harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek - pasar masa depan, dan pasar primer – pasar sekunder. Pengetahuan ini membantu *marketer* mendeteksi perubahan – perubahan pasar dan pilihan strategi yang digunakan.

a) Pasar Jangka pendek dan Pasar Masa Depan

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini dan direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat.

Pasar inilah yang akan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat (Kasali, 1998:388). Pasar jangka pendek dapat berubah ketika sudah menjadi segmen pasar yang berbeda.

Pasar sasaran masa depan atau jangka panjang adalah pasar sasaran yang targetnya untuk di waktu mendatang. Pemasar perlu mengubah produk, mengubah pasar sasaran, dan menambah atau mengurangi produknya yang bertujuan untuk mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan, dan mencegah konsumennya berpaling ke para pesaing lainnya. Mengingat segmentasi pasar yang dinamis, perusahaan perlu melakukan riset yang berorientasi pada segmen masa depan agar membantu dalam memasarkan produk secara berkelanjutan.

b) Pasar Sasaran Primer dan Pasar Sasaran Sekunder

Pasar sasaran primer merupakan sasaran utama dari produk pemasar. pasar sasaran primer terdiri dari konsumen – konsumen yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Target primer ini umumnya terdiri atas konsumen – konsumen fanatik (*heavy user*) dan adakalanya target primer ini terdiri dari distributor – distributor yang menguasai penyaluran produk.

Pasar sekunder adalah pasar sasaran yang tidak dianggap penting bagi perusahaan tetapi jumlahnya cukup besar.

Menurut Hiebing dan Cooper (Kasali, 1998 : 389) walaupun kurang begitu penting, namun tidak dapat diabaikan begitu saja karena :

1) Konsumen memerlukan waktu untuk mengonsumsi produk lebih banyak. Dalam jangka waktu yang pendek konsumen mungkin belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat tetapi dalam jangka waktu yang panjang sebagian konsumen sekunder ini akan menjadi konsumen primer.

2) Konsumen mengonsumsi produk yang sedikit, tetapi memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi. Tingkat popularitas produk cukup tinggi pada segmen tertentu walaupun konsumsi produk sedikit. Pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk pemasaran karena pasarnya terkonsentrasi.

3) Merupakan subset dari pasar sasaran primer. Adakalanya pasar sasaran tidak memiliki konsumen primer melainkan terdiri dari berbagai subset pasar sekunder yang semuanya pemakai ringan.

4) *Influencer*. Pasar sasaran sekunder memiliki konsumen yang sedikit tetapi konsumen ini dapat menjadi *influencer*, yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengonsumsi produk ini.

Selain memahami pasar sasaran jangka pendek – pasar sasaran masa depan dan pasar sasaran primer – pasar sasaran sekunder, *marketer* juga perlu menimbang – nimbang berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran. Faktor – faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Berikut adalah faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi pemilihan sasaran menurut Proctor (Kasali, 1998 : 391) :

1. Tahap Dalam *Product Life Cycle*

Pasar sasaran umumnya harus ditinjau kembali begitu produk memasuki tahap pendewasaan. Pada tahap ini, pertumbuhan penjualan produk mulai berhenti dan adakalanya menurun. Penurunan antara lain disebabkan oleh munculnya pesaing – pesaing baru yang mungkin tidak disadari saat kemunculan produk. Kemunculan para pesaing baru mengakibatkan berpindahnya pasar sasaran karena pesaing baru mampu melayani konsumen dengan lebih baik dan mampu memenuhi tuntutan – tuntutan barunya.

2. Keinginan Konsumen dalam Keseluruhan Pasar

Keinginan – keinginan konsumen di dalam pasar sasaran relatif homogen, maka kesempatan untuk memperluas segmen pasar agak terbatas. Konsumen yang memiliki permintaan

homogen relatif dapat didekati tanpa memerlukan strategi diferensiasi pasar. Semakin kompleks struktur pasar, maka semakin mudah untuk melakukan diferensiasi produk.

3. Potensi dalam Pasar

Posisi perusahaan atau produk perusahaan relatif terhadap pesaing menentukan strategi pemasaran perusahaan. Apabila pangsa pasar rendah, maka produk tersebut harus bersaing dalam pasar dimana produk tersebut memiliki keunggulan – keunggulan kompetitif yang terbaik sehingga pesaing kurang tertarik melawan produk tersebut.

4. Struktur dan Intensitas Kompetisi

Apabila suatu pasar diperebutkan oleh banyak peminat, maka pemasar harus memilih secara selektif.

5. Sumber Daya

Sumber daya yang dimiliki menentukan pemilihan pasar sasaran. Semakin besar sumber daya yang dimiliki (dana tenaga, keahlian, teknologi), semakin mungkin bagi perusahaan memasuki berbagai segmen sekaligus.

6. Skala Ekonomis

Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran. Kapasitas mesin dan organisasi yang besar akan mendorong perusahaan memperluas produknya kedalam

pasar – pasar sasaran baru. Sebaliknya, perusahaan yang memilih mesin – mesin kecil dengan desain organisasi yang ringkas cenderung membatasi jumlah pasar sasarnya.

c) *Positioning*

Menurut Kotler (Kasali, 1998 : 49) *positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang – barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting apabila persaingan sudah sangat sengit.

Menurut Kasali (1998 : 527) *positioning* strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap suatu produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sehubungan dengan definisi tersebut, Kasali (1998 : 527) menekankan beberapa aspek yang perlu di perhatikan dalam *positioning*, diantaranya adalah :

1) *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi digunakan untuk menjembatani pemasar dengan konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang pemasar lakukan terhadap produk, komunikasi dapat berhubungan dengan

atribut – atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat dengan citra suatu produk. Komunikasi memiliki aspek yang sangat luas, bukan semata – mata berhubungan dengan periklanan.

2) *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk bersifat relatif terhadap pasar. Ketika kondisi pasar berubah maka posisi *positioning* suatu produk juga akan berubah. Oleh karena itu perlu dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

3) *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Positioning berhubungan dengan citra di benak konsumen, maka dari itu pemasar harus mengembangkan strategi *marketing public relation* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk. Hal ini berfungsi untuk menjaga *positioning* tetap menguat di benak konsumen.

4) *Positioning* berhubungan dengan atribut – atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kelvin Lancaster (Kasali, 1998 : 532) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. Setiap produk memiliki karakteristik dan karakteristik tersebut yang membangkitkan *utility*. Karakteristik didalam *positioning* disebut dengan atribut.

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

Pada dasarnya *marketer* harus mencari tahu atribut – atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasanya) dan atribut – atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti, misalnya ketika memasarkan suatu produk, apakah harga jual akan mempunyai arti penting bagi konsumen.

6) Atribut – atribut yang dipilih harus unik

Selain unik, atribut – atribut yang akan di tonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang dimiliki oleh pesaing. Untuk beberapa jenis produk yang pesaingnya sedikit konsumen tidak mengalami kesulitan untuk membedakannya, tetapi untuk produk – produk lain yang pesaingnya banyak konsumen mungkin akan mengalami kesulitan.

7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Pernyataan selain memuat atribut – atribut yang penting bagi konsumen, juga harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning* pemasar juga dapat menggunakan cara – cara lain :

a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya dengan produk pesaing (*unique product feature*). Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.

b) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat juga disebut sebagai *positioning* selama dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat diantaranya seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan, dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan dengan *self image*).

c) *Positioning* berdasarkan pemakaian

Positioning ini menekankan pada nilai pakai suatu produk. seperti “Extra Joss adalah merek minuman berenergi”. Produsen menggunakan pemakaian minuman Extra Joss sebagai minuman penambah enemerupakanrgi sebagai *positioning* produknya. *Positioning* ini mengharapkan agar konsumen memilih Extra Joss ketika ingin menambah energi.

d) *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini umumnya dilakukan oleh produk – produk yang baru muncul dalam suatu kategori produk. Seperti Asus ROG yang mengeluarkan laptop seri *gaming*. Laptop ini disebut

sebagai laptop yang memiliki spesifikasi yang tinggi sehingga mengasumsikannya dengan laptop *gaming*. Asus ROG menginginkan produknya sebagai pelopor adanya laptop *gaming*.

e) *Positioning* kepada pesaing

Positioning ini umumnya dilakukan dengan membandingkan produknya dengan produk lain. Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkannya dengan para pesaing lain.

f) *Positioning* melalui imajinasi

Positioning merupakan hubungan asosiatif. Pemasar dapat mengembangkan *positioning* produk dengan menggunakan imajinasi – imajinasi seperti tempat, orang, benda – benda, situasi, dan lain sebagainya. Seperti misalnya iklan minuman You C1000 yang mengasosiasikan produknya dengan kebudayaan Indonesia.

g) *Positioning* berdasarkan masalah

Produk barang atau jasa baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumen. Masalah yang dirasakan konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Philip Kotler (Kasali, 1998 : 543) menyebutkan terdapat empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning* antara lain :

1. *Under Positioning*

Produk mengalami *under positioning* kalau gregeanya tidak dirasakan konsumen. Produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap saja dengan produk lainnya di pasar.

2. *Over Positioning*

Adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk ke dalam segmen pasarnya.

3. *Confused Positioning*

Konsumen bisa mengalami keragu – ragan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut dalam membangun *positioning*.

4. *Doubtful Positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung dengan bukti yang kuat, konsumen mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap produk tersebut atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

3. Media Sosial

a. Definisi Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi

media secara kontinu. Media sosial merupakan salah satu media untuk bertukar informasi dengan leluasa, kapan saja, dan dimana saja. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Umaimah Wahid, 2016 : 92).

Berikut beberapa definisi lain mengenai media sosial (Nasrullah, 2014 : 11), diantaranya:

- 1) Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama (*user-generated content*).
- 2) Shilky (2008), berpendapat, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*) dan bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna serta melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka intitusional maupun organisasi.
- 3) Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial menjadi media favorit saat ini dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Pengguna media sosial bersifat sangat terbuka, tidak dibatasi usia dan jenis kelamin, mulai dari level individu, antarpribadi, *small group*, organisasi, dan masyarakat menjadi pilihan utama dalam proses komunikasi manusia.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai karakteristik tersendiri menyebabkan sangat diminati masyarakat. Karakteristik – karakteristik media sosial inilah yang membedakan dengan media lama. Beberapa karakteristik media sosial (Nasrullah, 2016 : 15), diantaranya:

1) Jaringan (*network*)

Social media memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Karakter *social media* adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran *social media* memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai – nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori – teori sosial (Nasrullah, 2016 : 17).

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari *social media*. Untuk melihat karakter informasi di *social media* bisa dilihat dari dua segi. Pertama *social media* merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, *social media* dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di *social media*. Setiap orang yang ingin masuk ke *social media* harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat – buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah , 2016 : 21).

3) Arsip (*archive*)

Bagi pengguna *social media*, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2016 : 22). Kehadiran *social media* memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah, 2016 : 23).

4) Interaktif (*interaction*)

Karakter dasar dari *social media* adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di *social media* minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di *Facebook* (Nasrullah, 2016 : 25).

5) Simulasi (*simulation*)

Sosial interaksi pada *social media* menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di *social media* identitas menjadi cair dan bisa berubah – ubah. Perangkat di *social media* memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (Nasrullah, 2016 : 28)

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik *social media* lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user-generated content*

(UGC). Term ini menunjukkan bahwa *social media* konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7) Penyebaran (*share-sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari *social media*. Praktik ini merupakan ciri khas dari *social media* yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru (Nasrullah, 2016 : 33).

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang di dalamnya juga terdapat fitur - fitur lain seperti DM (direct message), comment, like dan sebagainya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto,

mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. (<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> akses pada 2 Juli 2020, 14.00 WIB).

Beberapa fitur instagram yang sering digunakan antara lain adalah:

a. Foto dan Video

Dalam Instagram, fitur ini adalah fitur utama yang digunakan dalam melakukan kegiatan bersosial media. Fitur ini digunakan

sebagai poin informasi utama sebaran informasi yang akan di bagikan oleh pengguna Instagram.

b. Caption

Pada Fitur ini pengguna Instagram akan memberikan sebuah informasi berupa teks yang dapat bertujuan menambah informasi yang akan dibagikan di Instagram.

c. Komentar

Fitur ini digunakan untuk interaksi dalam ber media sosial, terlebih untuk mengomentari sebuah unggahan yang dimiliki oleh pengguna tersebut. Hal ini juga dapat untuk media komunikasi antar pengguna instagram untuk saling mengomentari unggahan atau memberikan pendapat.

d. Hashtag

Di Instagram memiliki sebuah tombol yang bertanda pagar (#) dan biasa disebut dengan hastag. Fitur ini digunakan untuk memasukkan sebuah unggahan pada sebuah informasi tertentu sehingga mudah diakses pengguna lain secara umum.

e. Like

Tombol ini paling sering digunakan karena tiap pengguna pada Instagram dapat memberikan sebuah atensi berupa menyukai

unggahan. Dan pada saat tertentu, akan menampilkan jumlah pengguna yang menyukai unggahan tersebut.

f. Following

Fitur ini berfungsi untuk mengikuti pada akun instagram lain sehingga pengguna dapat memperoleh informasi pada akun pengguna lain.

g. Followers

Fitur ini berfungsi siapa saja yang mengikuti akun pribadi di Instagram. Tujuan ini adalah mendapat akses informasi dari segala unggahan Instagram yang dilakukan, serta berinteraksi dengan akun pribadi yang digunakan.

h. IGTV (Instagram Television)

Instagram adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB.

i. Instagram Story

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Konten yang diunggah ke Instagram story akan hilang setelah 24 jam.

j. Direct Message

Fungsi ini digunakan untuk bertukar sapa dengan pengguna lain secara pribadi, sebab pesan hanya dapat dilihat secara internal. Berbeda dengan komentar yang dapat terlihat oleh publik.

k. Tag

Dalam fitur ini memiliki fungsi untuk menandai seseorang atau tempat sehingga memudahkan seseorang mencari informasi tambahan dari unggahan yang ditampilkan.

l. Live Instagram

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram melakukan siaran langsung untuk melakukan sebuah kegiatan atau berinteraksi dengan para *followers*. Dapat juga berbagi berupa informasi.



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015:15), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.

2) Subyek dan Obyek penelitian

a) Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah *owner* Gubuk Makan Iwak Kalen dan admin media sosial Instagram @iwakkalen.official..

b) Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*) akun Instagram @iwakkalen.official dalam menarik konsumen.

3) Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015 : 308), menjelaskan pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Wawancara

Wawancara menurut Moeleong (2014 : 186) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Sukmadinata (2009 : 216) mengemukakan wawancara dilaksanakan secara individual dan adakalanya juga dilakukan secara kelompok.

b) Dokumentasi

Studi dokumentasi menurut Herdiansyah (2010 : 143) adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen – dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Menurut Sukmadinata (2009 : 221) studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen – dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.

c) Observasi

Metode ini (observasi) memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data; observasi memungkinkan

pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihak peneliti maupun dari pihak subjek (Moleong, 2014, 175).

4) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Menurut Bogdan sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2015 : 334) mengatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain sehingga dapat mudah di pahami dan temuannya dapat mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit – unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2015 : 337). Langkah – langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan

mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2015:338).

b) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang pahami (Sugiyono, 2015:341).

c) Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dari penelitian. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian (Herdiansyah, 2010:181).

5) Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2015:363). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam menguji keabsahan data. Secara definisi, triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti (Herdiansyah, 2010:201).

Proses triangulasi dalam penelitian ini nantinya peneliti akan membandingkan antara hasil wawancara, temuan di 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 @iwakkalen.official menerapkan strategi pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam menarik konsumen. Gubuk Makan Iwak Kalen menggunakan berbagai metode dalam kegiatan pemasarannya, termasuk menggunakan strategi pemasaran lewat sosial media Instagram. Dalam membangun strategi pemasaran lewat Instagram, Gubuk Makan Iwak Kalen melewati beberapa tahapan tertentu yang menerapkan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning guna mendapatkan pasar yang sesuai dengan pasar yang dibidik Gubuk Makan Iwak Kalen.

Strategi pemasaran yang dilakukan @iwakkalen.official dalam menarik konsumen juga didasarkan pada perkembangan pasar yang dinamis sehingga @iwakkalen.official melakukan evaluasi pasar guna memenuhi kebutuhan pasar yang sedang dihadapi. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang dinamis memungkinkan @iwakkalen.official menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berlanjut dan dapat menjangkau konsumen lebih luas di masa depan.

B. Saran

Dalam persaingan bisnis di era digital, pelaku bisnis harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran akan bergeser menggunakan teknologi digital. Instagram sudah menjadi media *mainstream* di kalangan pelaku bisnis yang memulai untuk masuk ke dalam *digital marketing*. Peneliti menyarankan untuk tidak hanya menggunakan satu platform digital, mungkin @iwakkalen.official bisa mencoba menggunakan *platform digital* lainnya seperti *youtube*, *twitter*, atau bahkan mencoba menggunakan *podcast*.

Selain daripada itu, peneliti juga menyarankan untuk memberikan apresiasi terhadap pelanggan setia Gubuk Makan Iwak Kalen dengan membagikan voucher makan gratis atau hadiah lainnya apabila memenuhi syarat tertentu seperti mengumpulkan sejumlah poin pada saat pembayaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, Ascharisa M. 2018. “*Digital Marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar, Magelang*.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : TAKA Publisher
- Gumgum Gumilar, 2015. “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung”. *Jurnal Mahasiswa Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung*.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Targeting*. Bandung : Mizan Media Utama
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Moeleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri. 2017. “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”. *Jurnal Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, dan Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang*.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siber*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Novi Hadiantiningih, 2017. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Online Shop* (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada *Online Shop @Barbiezhaa* di Cianjur). Skripsi Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

- Redono, Danu. 2013. *Simple Promotion dan Branding untuk Usaha Kecil Menengah*. Malang : UB Press
- Santoso, Amanda dkk. 2017. “Pengaruh Konten *Post* Instagram terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita”. *Jurnal Departement Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya*.
- Sari Apriana, 2019. “Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.case.it Melalui Media Instagram”. Skripsi Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Shesarria, Gina dan Gitasiswhara. 2012. “Pengaruh *Repositioning Holiday Inn Bandung* Terhadap Kepercayaan Tamu *Member*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung*.
- Shimp, Terrence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sukmadinata, Nana. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Dimas dkk. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran unuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Fakultas Brawijaya, Malang*.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Penerbit Mandar Maju
- Wulandari, Deasy dkk. 2015. “*Event Marketing* sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Jember*.

WEBSITE

<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6054/3165>

<http://repository.unpas.ac.id/27855/>

<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81930/1/I16gpe.pdf>

<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> di akses pada 1 juli 2020, pukul 12.00

WIB

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> di akses pada 2 Juli 2020, 14.00 WIB



LAMPIRAN – LAMPIRAN



INTERVIEW GUIDE

Bagian Gambaran Umum

1. Bagaimana sejarah iwak kalen?
 1. Bagaimana Logo dan Penamaan iwak kalen?
 2. Apa Visi Dan Misi iwak kalen?
 3. Bagaimana Struktur Organisasi iwak kalen?
 4. Apa itu @iwakkalen.official?
 5. Apa saja produk iwakkalen.official?
 6. Ada berapa dan dimana saja cabang iwakkalen.official?
 7. bagaimana perkembangan iwak kalen dari masa ke masa?
 8. bagaimana perbedaan saat awal berdiri dan saat ini?
 9. apa keunggulan yang membedakan iwak kalen dibanding yang lain?
 10. Media apa saja yang digunakan iwak kalen untuk melakukan pemasaran?
-
1. Bagian segmentasi
 1. Apakah iwak kalen menerapkan segmentasi dalam strategi pemasaran?
 2. Kalau iya, Bagaimana iwak kalen melakukan segmentasi?
 3. Apa yang menjadi dasar iwak kalen dalam menentukan segmentasi ?
 4. Segment apa yang paling potensial bagi iwak kalen?
 5. Apakah mensegmentasi pasar iwak kalen tahu perusahaan/toko yang menjadi ancaman dan yang bukan merupakan ancaman?
 6. Apakah dengan mensegment pasar iwak kalen mendapatkan peluang baru instagram?
 7. Apakah dengan mensegment pasar dapat membantu iwak kalen dalam menarik konsumen melalui instagram?
 8. Apakah dengan mensegment pasar, iwak kalen mendapatkan strategi supaya komunikasi pemasaran lebih efektif dan efisien di instagram?

2. Bagian targeting

1. Apakah iwak kalen melakukan targeting/membidik segment tertentu?
2. Bagaimana iwak kalen menetapkan kriteria segment yang dipilih?
3. Apa yang menjadi pertimbangan iwak kalen dalam menentukan target pasar?
4. Apakah pertumbuhan pasar menjadi acuan iwak kalen dalam memilih sebuah segment pasar di instagram?
5. Bagaimana @iwakkalen.official menjangkau segmen pasar?
6. Apakah segment yang dibidik @iwakkalen.official mengalami pertumbuhan?
7. Bagaimana persaingan dalam merebut segment pilihan @iwakkalen.official?
8. Selama ini, adakah segment yang paling dominan yang menjadi konsumen iwakkalen?
9. Apakah @iwakkalen.official pernah merubah segmen yang di bidik?

3. Bagian positioning

1. Apakah @iwakkalen.official menerapkan positioning?
2. Positioning apa yang sedang dibangun @iwakkalen.official?
3. Bagaimana @iwakkalen.official memposisikan produknya di instagram?
4. Apakah @iwakkalen.official memposisikan waktu durasi upload postingan di instagram Jam/hari/tangga/event dll
5. Apakah @iwakkalen.official menggunakan desain tertentu untuk memposisikan diri?
6. Apakah @iwakkalen.official menggunakan seorang ikon model tertentu untuk memposisikan diri?
7. Apakah @iwakkalen.official melakukan evaluasi pada positioning yang dilakukan?



No : UIN.02/KP 073/ PP. 09/046/03/2020
Sifat : Penting
Hal : **PENETAPAN PEMBIMBING**
Lamp : 1 (satu) berkas

Yogyakarta, 20 Maret 2020

Kepada Yth.
Rama Kertamukti, M.Sn
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **Jihan Rizaldi**
NIM : 13730008
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

**STRATEGI STP (SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING) PADA
AKUN INSTAGRAM @iwakkalen.official
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Makan Iwak Kalen Yogyakarta)**

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

a.n. Dekan
Kaprosdi 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 **Jihan Rizaldi** (Mahasiswa ybs);
3. Arsip.

CURICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Jihan Rizaldi
Nama Panggilan : Jihan
Tempat, Tanggal, Lahir : Bontang, 27 Mei 1995
Agama : Islam
Alamat : Jl. Awang Long Asrama Kodim, No. 17
Bontang, Kalimantan Timur
Status : Belum Menikah
No.Handphone : 085781302608
Email : jihanrizaldi@gmail.com
Media Sosial : Instagram @jahejantan



DATA PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SD Negeri 008 Bontang (2002 - 2007)
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Bontang (2007 – 2010)
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 2 Bontang (2010 – 2013)
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi,
Konsentrasi Advertising, Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora, 2013.

PENGALAMAN KERJA

- Internship Photograprer Reflection Art Media Yogyakarta
- Freelancer Photographer Makive Communication
- Photographer Proyek Design 99

ORGANISASI DAN KOMUNITAS

- Anggota Aktif KOSTRAD (Komando Strategy Advertising) Ilmu Komunikasi

KEPANITIAAN

- Divisi Dokumentasi Welcoming EXPO 2015 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Divisi Media Sosial Aduin Festival Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta