

## Memahami segmentation, targeting & positioning model supaya implementasi digital marketing tak melenceng



Bagi para marketer, metode Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) adalah salah satu metode pengembangan strategi pemasaran paling populer. Metode ini juga dianggap sebagai salah satu yang paling efektif selama bertahun-tahun. Tertarik menerapkannya dalam bisnis Anda? Mari kita bahas hingga tuntas. Kita mulai dari sebuah flowchart sederhana bagaimana konsep kerja metode STP:

## Market Segmentation

- Identify bases for segmentation
- Determine important characteristics of each market segment



## Market Targeting

- Evaluate potential and commercial attractiveness of each segments
- Select one or more segments



## Product Positioning

- Develop detailed product positioning for selected segments
- Develop a marketing mix for each selected segment

Jika diagram tersebut kurang jelas, gambaran visual dari Dave Chaffey berikut ini akan memperjelas bagaimana penerapan metode STP dalam strategi digital marketing:



Gambar tersebut menjelaskan step by step implementasi metode STP beserta langkah apa saja yang perlu dilakukan dalam setiap tahap. Sekarang, mari kita bahas lebih detail.

## Segmentation

Dengan segmentasi, Anda dapat mengidentifikasi audiens dengan kebutuhan yang lebih spesifik, menentukan prospek baru, hingga menerapkan strategi pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Beberapa aspek yang paling sering digunakan dalam upaya segmentasi pasar, antara lain:

- **Demografi.** Demografi merupakan visualisasi yang terdiri atas kombinasi berbagai elemen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, etnisitas, status perkawinan, hingga pekerjaan.
- **Psikografi.** Jika demografi menjelaskan mengenai “siapa” pembeli Anda, maka psikografi mengungkap alasan “mengapa” mereka membeli produk Anda. Segmen ini akan memberikan informasi kepada Anda terkait pola perilaku pelanggan berdasarkan pilihan pembelian, sikap pelanggan, gaya hidup, hobi, dan sebagainya.
- **Gaya hidup.** Ini adalah segmentasi yang mengacu pada Hobi, kegiatan rekreasi, hiburan, liburan, dan penelusuran di luar masalah pekerjaan lainnya.
- **Keyakinan dan Nilai.** Segmentasi pasar berdasarkan pada keyakinan dan nilai-nilai agama, politik, kewarganegaraan dan budaya.
- **Tahapan Hidup.** Segmentasi ini sangat bergantung pada usia pelanggan. Dengan mengetahui kisaran usia pelanggan, maka Anda dapat menentukan produk apa yang kemungkinan besar mereka butuhkan. Misal produk gadget untuk pelanggan remaja dan penawaran terkait kesehatan untuk para lansia.
- **Geografi.** Wilayah geografi tempat tinggal pelanggan Anda juga sedikit banyak dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Ini juga termasuk segmentasi.
- **Perilaku.** Segmentasi ini mengacu pada sifat pembelian, loyalitas terhadap merek, tingkat penggunaan, keuntungan yang dicari, serta beberapa faktor lainnya.
- **Manfaat.** Yang satu ini sangat tergantung pada tingkat penggunaan dan kepuasan yang didapat oleh konsumen.

## Market targeting

Untuk melakukan sebuah upaya market targeting, terdapat beberapa langkah yang dibutuhkan untuk mengevaluasi daya tarik potensial dan komersial masing-masing segmen. Simak satu per satu:

- **Ukuran pasar:** Pasar harus cukup besar untuk mengakomodasi sebuah upaya segmentasi dan targeting. Jika pasar cukup kecil, maka kemungkinan yang Anda dapatkan adalah target yang lebih kecil.
- **Perbedaan:** Yang dimaksud perbedaan di sini adalah perbedaan antar-segmen, harus ada perbedaan yang cukup jelas.
- **Uang:** Proyeksi keuntungan harus melebihi biaya rencana pemasaran tambahan dan perubahan lainnya.
- **Dapat diakses:** Setiap segmen harus dapat diakses oleh tim Anda dan segmennya harus dapat menerima pesan pemasaran yang dibuat.

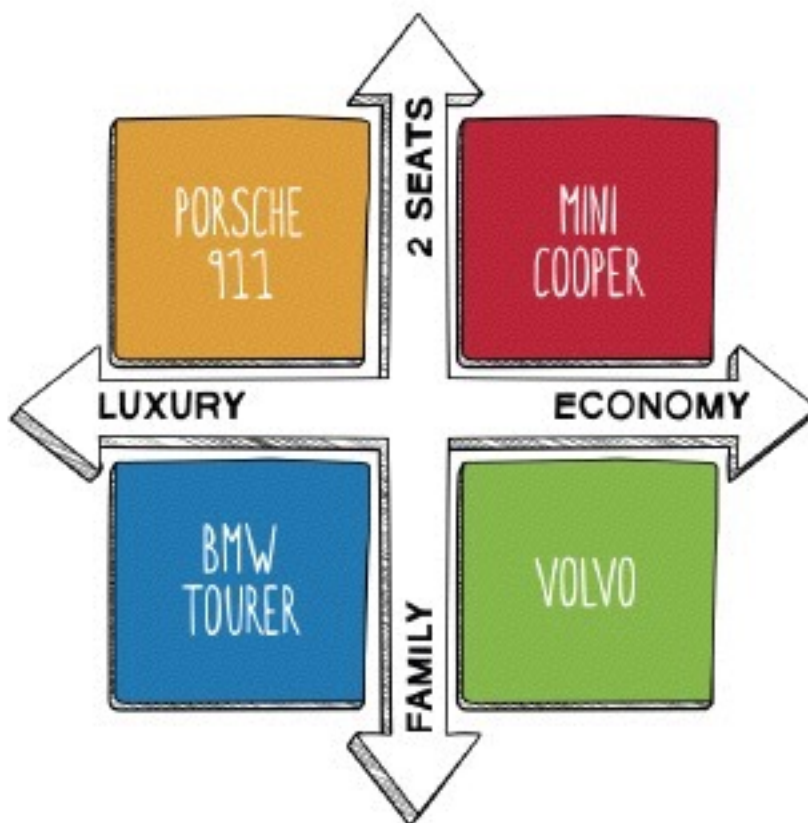
- **Fokus pada manfaat yang berbeda:** Setiap segmen perlu mendapatkan keuntungan yang berbeda.

### Product positioning

Langkah terakhir dalam metode STP memerlukan sebuah peta posisi. Anda perlu tahu di mana posisi bisnis saat ini dan ke mana harus bergerak. Kenapa? Ingat, di sekitar penuh dengan kompetitor, Anda harus mencari dan memanfaatkan peluang yang tepat. Bukan malah memperparah persaingan.

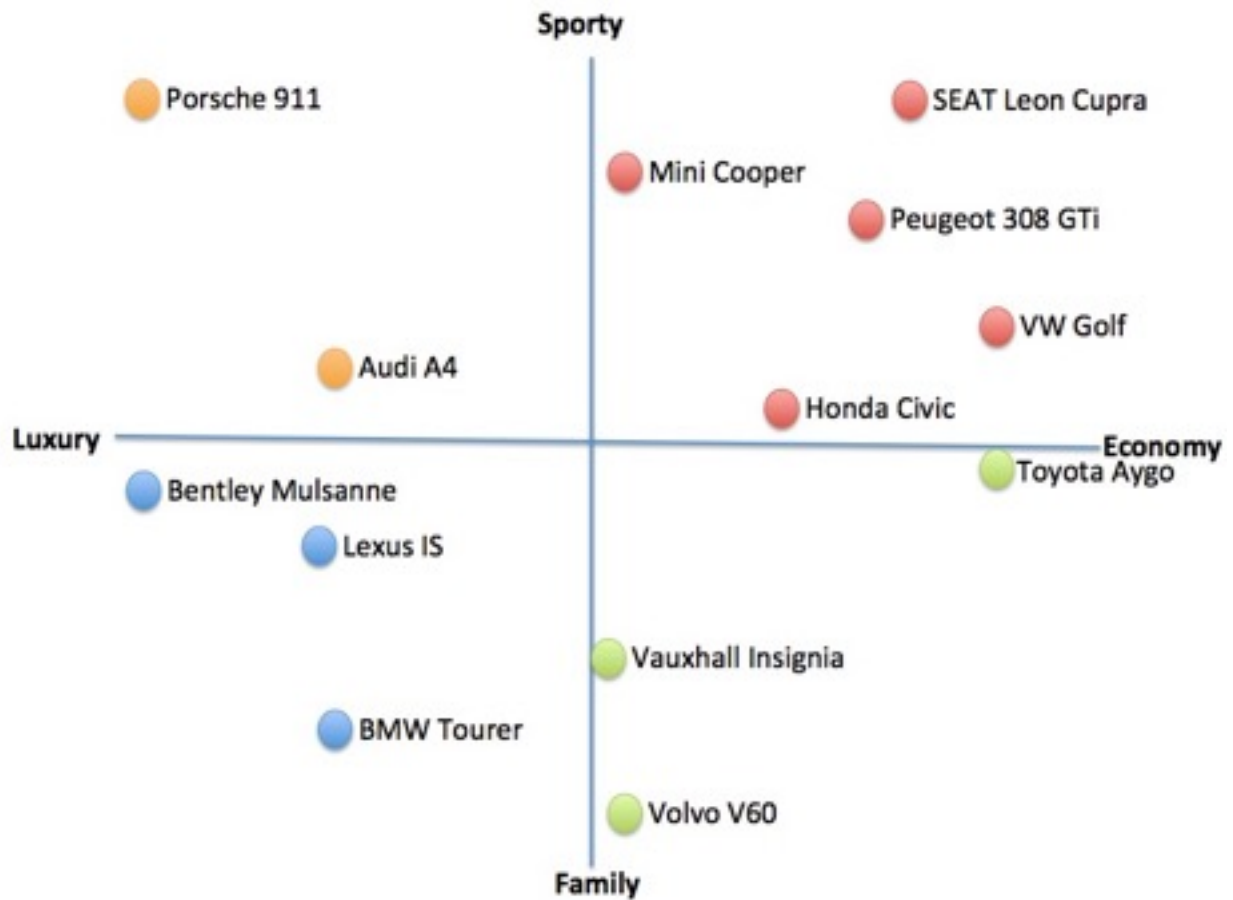
Berikut adalah contoh penerapan peta posisi bisnis mobil sebagai bahan referensi:

## A POSITIONING MAP EXAMPLE

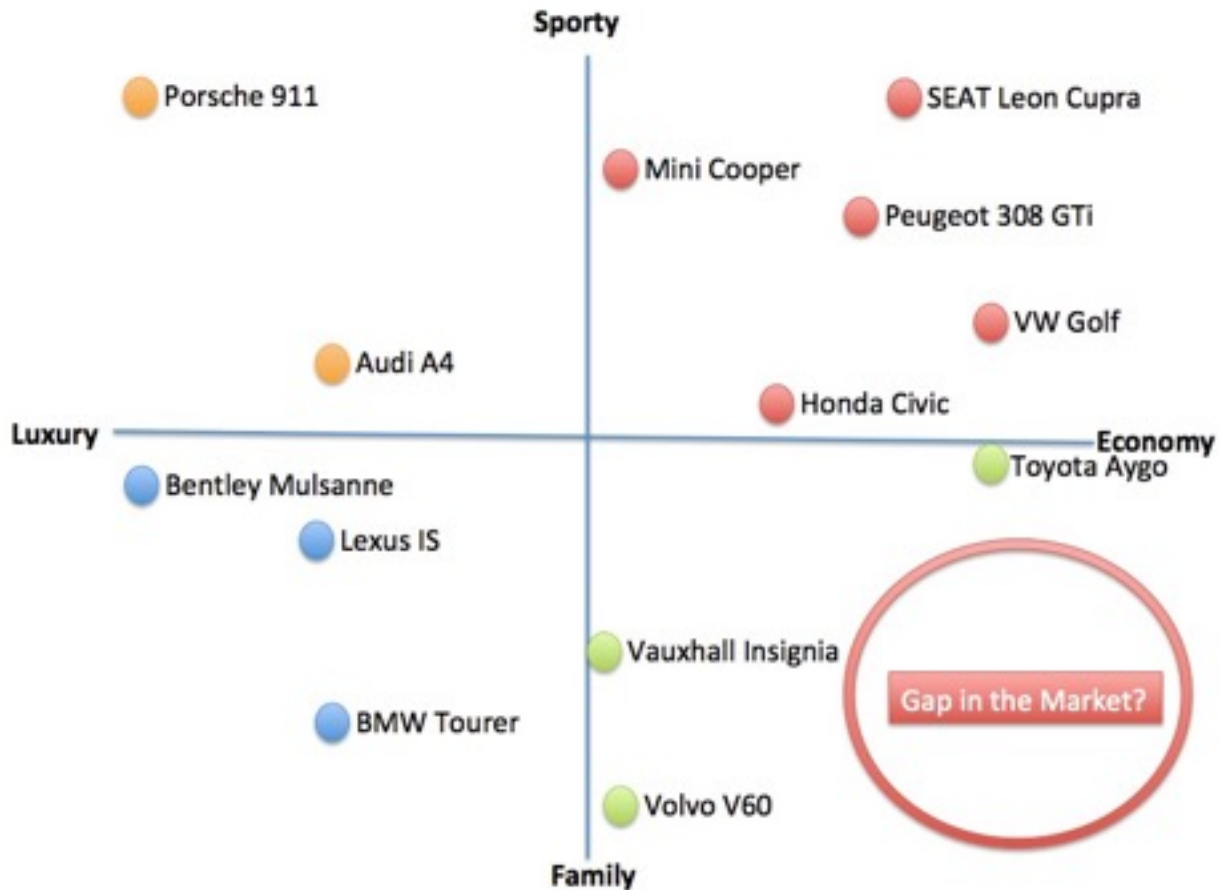


ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

Setelah mengetahui metrik dasar tersebut, Anda dapat memperluasnya menjadi seperti ini:



Tujuannya untuk menganalisis posisi bisnis Anda di pasar dan mengidentifikasi kemungkinan peluang yang dapat Anda ambil. Carilah peluang dengan tingkat kompetisi paling rendah, jangan sampai “bunuh diri”. Kemudian, coba lihat ini:



Peluang ditemukan! Di sanalah posisi bisnis dan peluang yang perlu Anda manfaatkan. Seperti itu kurang lebih penerapan metode STP.

Source:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>  
<https://www.pexels.com/>