

PENERAPAN KOMBINASI *SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING* (STP) DAN STRATEGI DIGITAL PROMOTION GUNA MENINGKATKAN BRAND IMAGE JASA KOS MUSLIMAH VIDINI

IMPLEMENTATION OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) AND DIGITAL PROMOTION STRATEGY TO IMPROVE THE BRAND IMAGE OF BOARDING HOUSE VIDINI

Sudaryanto Sudaryanto¹, Anifatul Hanim²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Jl Kalimantan 37 Jember, Jawa Timur

ABSTRACT

The purpose of this case study is to solve the problem by applying the relatively new theoretical approach of digital marketing in the boarding house Kos Muslimah Vidini in Jember Regency to improve retail service performance. The primary data was obtained from direct observation and interviews towards the owner of the boarding house. Through applications as a means of implementing digital media, a combination of STP and digital promotion, this study could improve brand performance. This research is a type of research that is qualitative in nature that produces a marketing strategic approach

Keywords : *digital marketing, STP, e-promotion, Esat Java, boarding house*

ABSTRAK

Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk menerapkan pendekatan teoritis pemasaran digital yang relatif baru di rumah kos Muslimah Vidini di Kabupaten Jember untuk meningkatkan kinerja layanan ritel. Data primer diperoleh langsung dari keterlibatan langsung dan wawancara terhadap pemilik kost. Melalui situs web sebagai sarana implementasi media digital, kombinasi strategi STP dan digital promotion, penelitian ini dapat meningkatkan nilai bisnis. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif yang menghasilkan pendekatan strategis pemasaran

Kata kunci: *digital marketing, STP, e-promotion, East Java, boarding house*

1. PENDAHULUAN

Kos-kosan adalah salah satu jenis usaha retail properti yang bisa dikategorikan sangat menjanjikan dan berpotensi besar untuk mendapatkan *cash flow* yang stabil. Konsekuensi logisnya adalah kebutuhan modal yang besar dan adanya pasar potensial yang stabil [1], [2]. Bisnis ini lebih mengutamakan kepada pelayanan jasa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat menentukan kelangsungan hidup usaha [3], [4]. Banyak alasan mengapa bisnis kos-kosan merupakan bisnis yang menjanjikan, karena investasi rumah kos bisa dikatakan usaha yang balik modalnya cepat, karena perputaran uangnya juga tidak lama. Dalam waktu 10 tahun, diprediksi modal bisa dikembalikan dengan keuntungannya (<https://berita.99.co/usaha-rumah-kost/>). Peminat rumah kos juga cukup tinggi dan tidak akan kekurangan pelanggan selama masa perkuliahan diselenggarakan secara *offline*, apalagi Kos Muslimah Vidini-1 ini berada di dekat kampus.

Kos Muslimah Vidini-1 yang berlokasi di Jl. Sumatera Gg 4 no 35 atau di belakang KPRI mall merupakan rumah kos mahasiswi milik tiga wirausaha muda asal kota Jember yang potensial.

Nama Vidini merupakan singkatan dari nama-nama 3 pemiliknya yaitu; Vicky Kresno Kuncoro (Vi), Ivana Rosediana Dewi (Di) dan Intan Larasati Anisa Rahma (Ni). Usaha kos ini berdiri sejak 2017 yaitu dua tahun sebelum pandemic Covid-19. Modal usaha dibantu sepenuhnya oleh orang tuanya yang keduanya berprofesi sebagai dosen senior di perguruan tinggi negeri di kota tersebut. Dalam perkembangannya, bisnis kos-kosan mengalami pasang surut akibat persaingan yang ketat. Kondisi ini mendorong pengelola untuk melakukan terobosan pemasaran melalui internet.

Perkembangan pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) pada saat ini semakin membuat peradaban manusia semakin maju. Teknologi yang berbasis digital ini sangat erat kaitannya dengan teknologi internet dimana pertukaran informasi juga berjalan sangat cepat dan akurat atau efektif dan efisien [5], [6]. Benefit dari ICT menyangkut segala aspek kehidupan seperti kemudahan dalam online promotion termasuk Kos Muslimah Vidini-1. Pengguna internet dapat mengunjungi social media yang dimiliki Kos Muslimah Vidini yaitu <https://kos-muslimah-dekat-unej-jember.business.site/>. Namun demikian berdasarkan hasil pengamatan, usaha Kos Muslimah Vidini-1 ini dirasa perlu adanya strategi *Segmenting Targeting dan Positioning* (STP) yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar informasi-informasi yang tersedia di situs web tepat mengenai sasaran.

Segmenting Targeting Positioning (STP) merupakan 3 rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi pemasaran [7]–[9]. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis produk baik dari industri barang maupun jasa, dengan media pemasarannya baik *offline* maupun *online*. STP merupakan bagian dari perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran *online* sangat berpengaruh terhadap citra merek atau *brand image*, hingga pemasaran secara keseluruhan [10]. Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar pemasaran berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan. Pertanyaannya adalah, apakah *digital marketing strategy* mampu menaikkan *brand* Kos Muslimah Vidini dan saluran pemasaran atau mengubah seluruh model pemasaran?

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi langsung. Secara teori, merupakan riset aplikatif pengembangan model (*research and development*). Paradigma penelitian yang dianut adalah kualitatif. Desain strategi mewujudkan eksistensi digitalisasi ekonomi pada usaha Kos Muslimah Vidini-1 dengan membuat situs web bisnis yaitu Kos Muslimah Vidini-1.



Gambar 1. Wawancara dengan salah satu pemilik kos Muslimah Vidini

Setelah melakukan wawancara dengan salah satu pemilik kos Muslimah Vidini, maka tim Menyusun langkah-langkah pengabdian yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Segmenting the customer*

Segmentation merupakan tahap paling awal dalam perumusan strategi pemasaran. *Segmentation* merupakan proses mengkategorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua target potensial produk yang akan dipasarkan [10], [11][9]. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa proses ini memiliki peran yang cukup penting dalam sebuah bisnis.

Adapun hasil wawancara dengan salah satu pemilik kos mbak Ivana bahwa segmentasi konsumen pada bisnis kos Muslimah Vidini dibagi menjadi 3 kategori yaitu; (1) mahasiswa baru, (2) mahasiswa lama, (3) mahasiswa Unej dan non Unej. Tujuannya adalah agar pengusaha kos lebih fokus dalam mengalokasikan peruntukan kamar dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, maka dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan dijadikan target. Segmentasi memiliki ketentuan, sebagai berikut: [12]:

1. terukur, artinya membantu perusahaan untuk mengukur potensi daya beli serta alokasi sumber daya
2. logis, artinya mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan
3. dapat dibedakan, dari pasar yang heterogen memiliki karakteristik untuk dibedakan
4. dapat diakses dan dicapai, hasilnya sesuai yang ditargetkan dan mampu diakses oleh manajemen

2. *Targeting*

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat beberapa faktor yaitu tujuan, daya tarik pasar secara keseluruhan, dan *resource* perusahaan [10], [13]–[15]. Dalam menentukan targeting, maka perlu dilakukan beberapa *survey* agar dapat mengetahui keadaan pasar nantinya sehingga proses pemasaran tidak salah sasaran. Adapun sasaran dari calon penghuni kos Vidini adalah mahasiswa baru yang relatif memiliki daya beli lebih tinggi.

3. *Positioning*

Positioning merupakan proses mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi atau pesaing [10], [16], [17]. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaingnya. Adapun positioning dari Kos Muslimah Vidini adalah “menjadi kos Muslimah yang ramah, nyaman, damai, dan tempat untuk meniti karir.

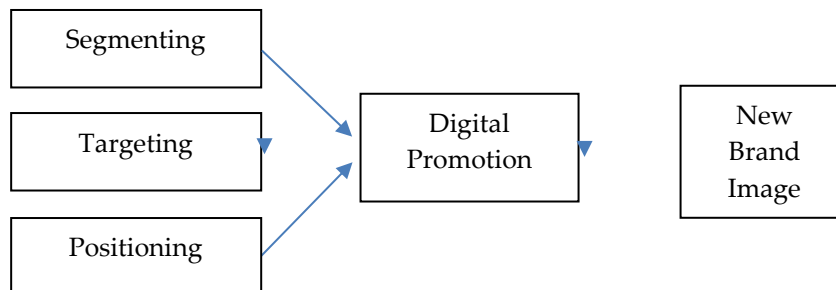
4. *Digitalizing promotion strategy*

Di era globalisasi masa sekarang dengan kemajuan teknologi produk atau jasa bisa kita pasarkan atau perkenalkan melalui media. Iklan merupakan media komunikasi, sebagai alat penyampai pesan dari pihak produsen (perusahaan), pengedar maupun penjual barang (jasa) kepada sasaran calon konsumen (masyarakat) [18].

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media [19]. *AMA (American Marketing Association)* mendefinisikan iklan sebagai: *any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi [15], [20]–[26]

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi dalam (Kasali, 1992 :16). Adapun kerangka konseptual dalam pengabdian ini tercantum dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan STP adalah dalam rangka untuk mengevaluasi ketepatan penyusunan strategi pemasaran jasa kos Muslimah Vidini. Segmentasi yang dilakukan cukup menyulitkan karena pasarnya relatif homogen. Namun demikian, kita menempatkan positioning di kelas menengah jika dibandingkan dengan pesaingnya dilihat dari harga sewanya tanpa mengurangi fasilitas yang relatif sama. Namun demikian, setelah digitalisasi promosi, tingkat hunian kos Vidini menjadi 95%.

3.1 Kegiatan STP

Dari hasil pengamatan dan observasi langsung serta wawancara dengan pengelola kos Vidini, akhirnya dapat disusun kegiatan STP yang didahului dengan membuat analisis SWOT sebagai berikut:

	Analisis SWOT			
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
	(Strength)	(Weaknes)	(Opportunity)	(Threats)
a	jumlah mahasiswa di Jember yang ribuan dari berbagai kota di jatim dan luar jatim	Mahalnya harga tanah	Menjamurnya tempat kos namun tidak memiliki fasilitas penunjang yang memadai	Banyaknya kos yang harganya lebih murah
b	Fasilitas kamar kos yang masih belum memenuhi kebutuhan pasar	Biaya pemasangan dan penyetingan WiFi cukup mahal	minimnya tempat kos yang menyediakan fasilitas yang memiliki bagus namun harga	yang memiliki akses menuju kampus yang lebih dekat
c	Tersedia infrastruktur WiFi 24 jam tanpa batasan	Pengelola tidak memiliki cukup waktu untuk merawat situs web bisnisnya	Menjamur laptop dikalangan mahasiswa yang menunjang penggunaan WiFi	Banyaknya tumbuh penyewaan kos harian dengan layanan yang istimewa

d	Tersedia berbagai kuliner, café, toko, laundry dll		Mayoritas sumber referensi kuliah mahasiswa berasal dari internet karena masih berada di area kampus	Perkuliahan diselenggarakan secara daring menyebabkan mahasiswa betah di rumah
e	Akses menuju kampus Unej, Polije, UMJ, IKIP Argopuro cukup 5 menit		Kebutuhan gaya hidup	
f	Air yang bersih dan murah			

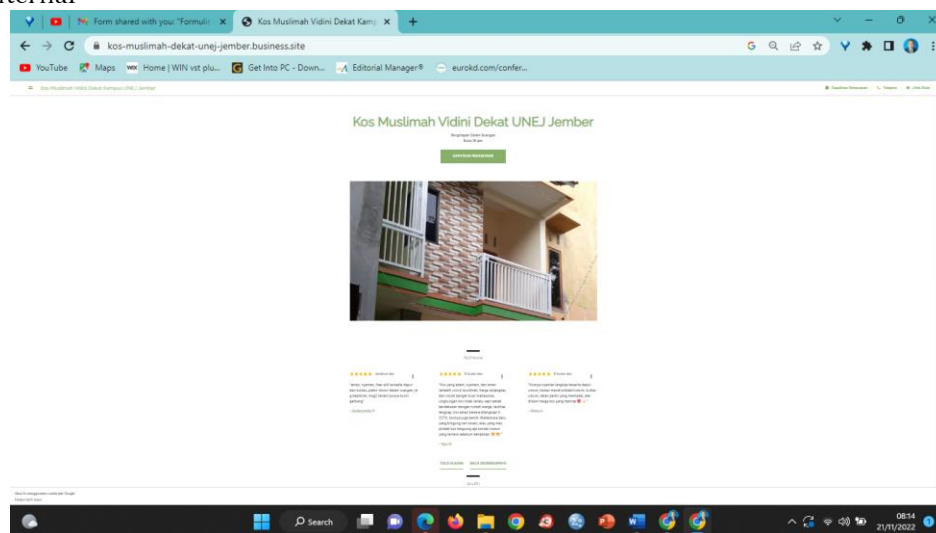
Berdasarkan analisis SWOT akhirnya dapat diketahui bahwa segmen dan sasaran pasar kos Muslimah Vidini adalah kalangan mahasiswa di sekitar kampus Universitas Jember dari berbagai fakultas. Adapun yang menjadi target adalah mahasiswi yang memerlukan privasi dan jam tutup kos yang fleksibel dikarenakan seringnya kuliah hingga malam hari dan diikuti aktivitas ekstra kurikuler.

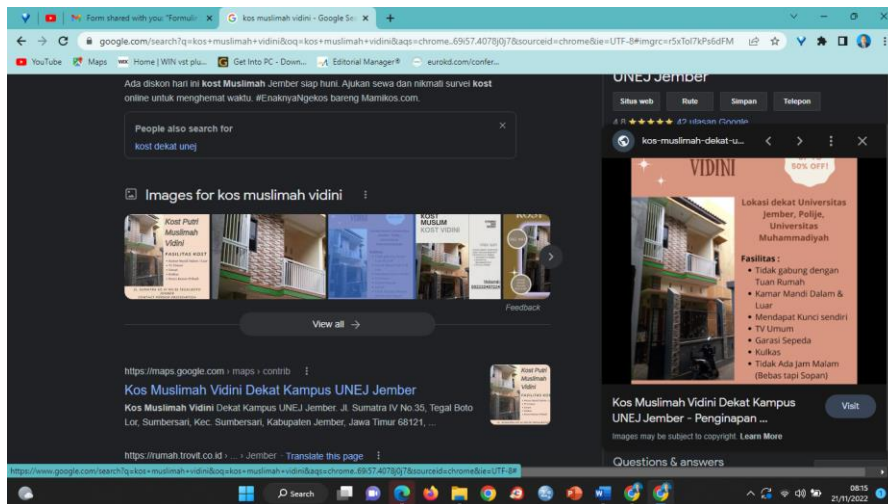
Kos Muslimah Vidini memposisikan diri sebagai tempat hunian Muslimah yang damai, aman dan tenteram serta nyaman untuk belajar.

3.2 Online Promotion

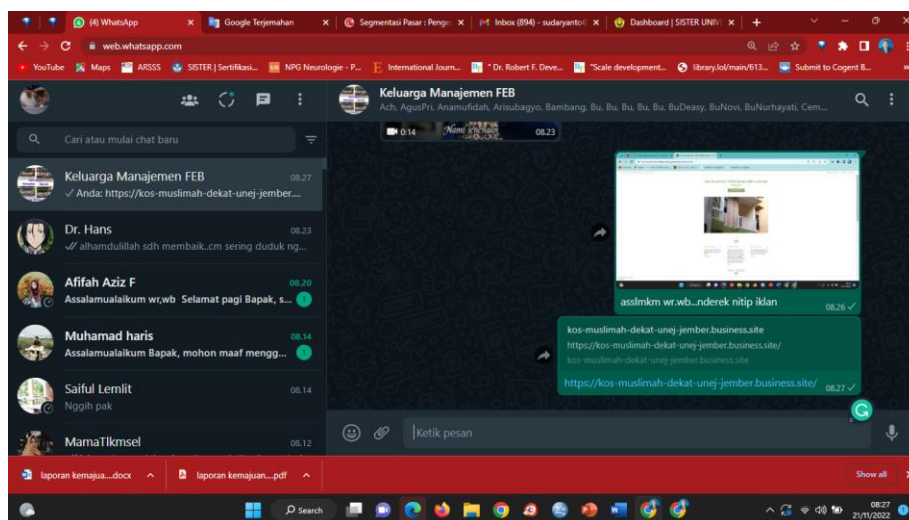
Tim dalam hal ini mendampingi dan mengevaluasi pembuatan google Web Google bisnis <https://kos-muslimah-dekat-unej-jember.business.site/>. Disamping itu, peneliti juga mengamati dan mendampingi serta mengevaluasi pemanfaatan promosi yang sudah ada serta iklan-iklan di media sosial seperti Facebook bisnis, Instagram (IG) dan grup percakapan *whatsapp* (WAG) baik wag internal maupun wag eksternal.

Wag Internal





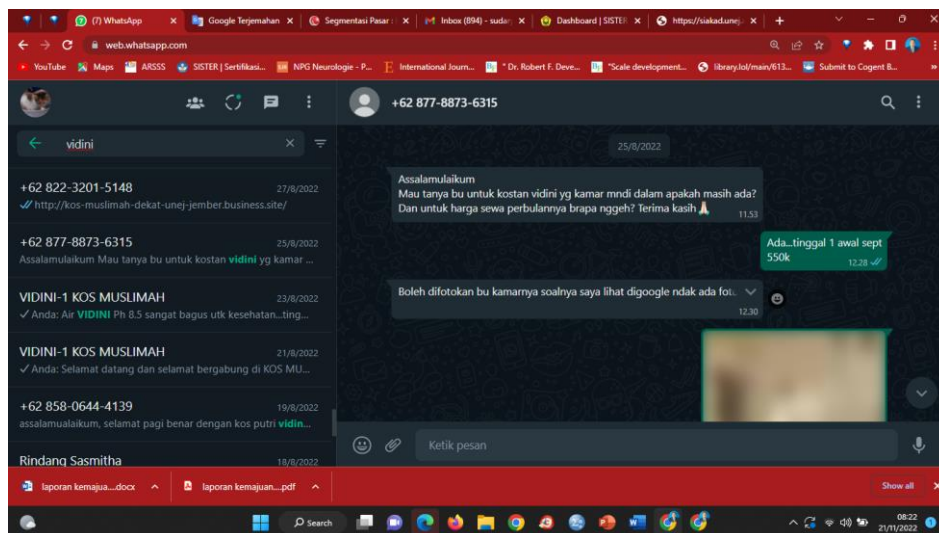
Wag external



3.4. Dampak dari digitalisasi Rumah Kos Vidini

Sebelum diunggah di google bisnis dan berbagai akun media social, kondisi tingkat hunian kamar 75%. Apalagi saat kondisi pandemic Covid-19, tingkat hunian 5%. Hal ini disebabkan banyak calon mahasiswa baru yang tidak mengetahui adanya kos khusus muslimah dengan fasilitas yang cukup memadai.

Response peminat kamar kos melalui jalur whatsapp pribadi (wapi)



Seperti di akun web bisnis, jumlah peminat setiap harinya mengalami peningkatan dengan mengirimkan pesan personal menanyakan keberadaan kamar kos.

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi pemasaran dan strategi penyusunan arus kas pada Kos Muslimah Vidini yang selama ini dilakukan dengan cara konvensional, akan diubah dan beralih ke aplikasi digital mengikuti perkembangan teknologi dan mengingat keadaan pandemi *Covid-19* yang mengharuskan kegiatan ekonomi berlangsung secara *online*. Aplikasi digital yang digunakan web dan IG, terdapat berbagai fitur yang mudah digunakan, yaitu fitur pencarian, tampilan produk unggulan, fitur jenis kamar, dan fitur jenis fasilitas. Dengan adanya berbagai aplikasi digital ini, diharapkan pengelola kos dapat dengan mudah menyusun arus kas keuangan, menghitung stok persediaan produk, dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Manfaat situs web bisnis dan medsos ini untuk pelanggan yaitu memudahkan transaksi pembelian, mencari kamar yang diinginkan, dan dapat mengefisienkan waktu.

Guna lebih tepat dalam mencapai sasaran, Kos Muslimah dan bisa meningkatkan tingkat hunian hingga 100%, di Kos Vidini kita sarankan agar supaya: (1) Membuat akun Instagram yang lebih trendy dari sebelumnya, (2) Membuat web bisnis yang lebih interaktif dan profesional, (3) Terdapat peluang membuka layanan sewa harian, (4) Memanfaatkan medsos secara lebih agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Indrawati, W. Utari, I. Prasetyo, Rusdiyanto, and N. Kalbuana, "HOUSEHOLD BUSINESS STRATEGY DURING THE COVID 19 PANDEMIC," *J. Manag. Inf. Decis. Sci.*, vol. 24, no. Special Is, pp. 1–12, 2021.
- [2] L. Michael, A. W. Barton, and B. Lauren Skinner, *Retailing Management*. US: McGraw-Hill, 2021.
- [3] J. Pansiri and R. N. Mmereki, "Using the servqual model to evaluate the impact of public service reforms in the provision of primary health care in Botswana," *J. African Bus.*, vol. 11, no. 2, pp. 219–234, 2010, doi: 10.1080/15228916.2010.509005.
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [5] Sudaryanto and D. I. Setiawan, "ANALISIS DISKRIMINAN MARKETING MIX

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HARIAN PAGI RADAR JEMBER,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 34–44, 2012.
- [6] H. Hsu, *Book Review “Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development,”* vol. 24, no. 1. 2022.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing*, 8th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing (17th ed.)*. 2018.
- [10] G. Hooley, N. F. Piercy, B. Nicoulaud, and J. M. Rudd, *Book: Marketing Strategy & Competitive Positioning Sixth edition*, vol. 6. 2017.
- [11] M. De Mooij, “Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising: Consequences for Global Marketing and Advertising.” p. 345, 2010.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- [13] A. Oyedele, R. Saldivar, M. D. Hernandez, and E. Goenner, “Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value,” *Young Consum.*, vol. 19, no. 3, pp. 237–250, 2018, doi: 10.1108/YC-09-2017-00737.
- [14] B. J. Jansen, K. Sobel, and G. Cook, “Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites,” *J. Inf. Sci.*, vol. 37, no. 2, pp. 120–136, 2011, doi: 10.1177/0165551510396975.
- [15] A. Goldfarb and C. Tucker, “Implications of ‘online display advertising: Targeting and obtrusiveness,”” *Mark. Sci.*, vol. 30, no. 3, pp. 413–415, 2011, doi: 10.1287/mksc.1100.0634.
- [16] B. Bilgili, E. Özkul, E. Koç, and M. O. Ademoğlu, “An investigation of augmented reality applications from the perspectives of brand trust and purchase intentions of customers,” *Contemp. Stud. Econ. Financ. Anal.*, vol. 101, pp. 53–64, 2019, doi: 10.1108/S1569-375920190000101005.
- [17] A. Lemmetyinen, F. Go, and M. Luonila, “The relevance of cultural production–Pori Jazz–in boosting place brand equity,” *Place Brand. Public Dipl.*, vol. 9, no. 3, pp. 164–181, 2013, doi: 10.1057/pb.2013.19.
- [18] D. Ryan and C. Jones, *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, vol. 46, no. 10. 2009.
- [19] D. Chaffey and F. Ellis-chadwick, *E-business & e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 2016.
- [20] C. Amos, G. Holmes, and D. Strutton, “International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness,” no. February, pp. 37–41, 2015, doi: 10.1080/02650487.2008.11073052.
- [21] D. Belanche, C. Flavián, and A. Pérez-Rueda, “Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model,” *J. Mark. Commun.*, vol. 26, no. 1, pp. 1–20, 2020, doi: 10.1080/13527266.2019.1610028.
- [22] K. Hadadi and A. Mahmoud Khalid, “The Impact of online Advertising on Proton Sales

among expatriates in Malaysia,” in *International Conference on Innovation, Management and Technology Research*, 2013, pp. 274–281.

- [23] E. Bayer, S. Srinivasan, E. J. Riedl, and B. Skiera, “The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value,” *Int. J. Res. Mark.*, vol. 37, no. 4, pp. 789–804, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>.
- [24] N. Jiménez and S. San-Martín, “Attitude toward m-advertising and m-repurchase,” *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 23, no. 2, pp. 96–102, 2017, doi: [10.1016/j.iiedeen.2016.12.001](https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2016.12.001).
- [25] P. A. Pavlou and D. W. Stewart, “Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising,” *J. Interact. Advert.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–77, 2000, doi: [10.1080/15252019.2000.10722044](https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044).
- [26] C. Cartellieri, A. J. Parsons, V. Rao, and M. P. B. T.-T. M. Q. Zeisser, “The real impact of Internet advertising,” no. 3, p. 44+, Nov. 1997, [Online]. Available: <https://link.gale.com/apps/doc/A20341538/AONE?u=anon~fe191a4&sid=googleScholar&xid=9d361ebd>.