

## Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Muhamad Syafii<sup>1\*</sup>, Nugroho Eko Budiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Wahid Hasyim  
Jl. Menoreh Tengah X/22, Sampangan, Semarang 50236.

\*Email: syafii.unwahas@gmail.com

### Abstrak

*Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing, termasuk juga dalam pemasarannya. Maka dari itu perlu strategi komunikasi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan digital marketing. Permasalahan terlihat dari parameter pemasaran yang kurang optimal dan biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran. Penerapan digital marketing di skymansion horizon bertujuan untuk meningkatkan penjualan, meminimalisir biaya dan meningkatkan efektifitas pemasaran. Penerapan digital marketing di skymansion horizon dilakukan dengan metode waterfall. Langkah awal dilakukan dengan menganalisis kebutuhan sistem dan melakukan persiapan. Pengujian pada platform ini juga dilakukan dengan dua pengujian yaitu secara fungsional dan user. Hasil akhir dari penelitian ini yaitu platform yang membantu menganalisa kata kunci pemasaran yang nantinya bisa diterapkan ke media digital marketing seperti google ads, website dan facebook ads. Penerapan digital marketing yang sudah dilakukan mempunyai pengaruh terdapat peningkatan penjualan real estate skymansion horizon dan meminimalisir biaya pemasaran.*

**Kata kunci:** Digital Marketing, STP, Google, Facebook

### PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA)

adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online (screen to face) maupun pemasaran secara konvensional (face to face) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi

Berbagai kemudahan serta keleluasaan yang diberikan dari hadirnya teknologi komunikasi digital ini pada akhirnya membuat masyarakat semakin berubah porsi konsumsi

media komunikasinya dari semula didominasi oleh media-media konvensional seperti TV, radio, atau koran yang sifatnya linear atau satu arah, kini diimbangi bahkan digantikan porsinya oleh media komunikasi serta informasi digital, yang sifatnya interaktif atau dua arah. Berdasarkan data dari Survei APJII

2017, diperoleh informasi bahwa dari tahun ke tahun penggunaan media internet tumbuh begitu pesat.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan bisnis real estate. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (segmenting) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (Positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan

Skymansion Horizon “PT. NEWGRAHA” adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang unit perumahan yang berkonsep Real estate. Dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan property perumahan, juga dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen dan calon konsumennya

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 1). bagaimana gambaran strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Real estate Skymansion Horizon?; 2). bagaimana mengimplementasikan digital marketing pada Real estate Skymansion Horizon?; 3). bagaimana menghasilkan software untuk mempermudah penerapan digital marketing?

Tujuan dari diadakannya penelitian, perancangan, dan analisis ini yaitu untuk 1). untuk mengetahui gambaran strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Real estate Skymansion Horizon dengan sistematis dan terarah dengan demikian sistem analisis yang dilakukan benar-benar berguna dan mengefisienkan pekerjaan dalam perusahaan; 2). memberikan suatu solusi dengan

merancang, memberikan report, dan mengimplementasikan hasil analisis strategi digital marketing yang dilakukan digunakan di Perusahaan dalam membantu penjualan Real estate Skymansion Horizon; 3). memberikan kemudahan dalam proses analisa untuk efektifitas kegiatan digital marketing

Dengan melihat beberapa permasalahan tersebut perlu diadakannya pembatasan masalah agar penelitian tidak berubah arah tentang masalah yang sudah diteliti, antara lain: 1). penelitian ini dilakukan di PT Newgraha untuk penjualan real estate Skymansion Horizon; 2). hasil akhir dari analisis adalah software yang membantu penerapan pemasaran dengan Facebook, website dan google.

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini dalam analisis dan pengaplikasian strategi digital marketing ini yaitu sebagai berikut : 1). mengetahui strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Real estate Skymansion Horizon untuk menunjang penjualan; 2). analisis ini dapat menjadi salah satu alternatif cara melakukan pemasaran Real estate Skymansion Horizon yang efektif; 3). mempermudah perusahaan dalam melakukan aktifitas digital marketing

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya mengenai digital marketing. Penelitian terdahulu yang pertama adalah seperti dalam penelitian Rahardja dkk (2018) yang berjudul “Alexa Rank Sebagai Alat Ukur Popularitas Website Crowdfunding”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis situs web penggalangan dana menggunakan perangkat pemeringkatan Alexa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ranking website dapat diketahui dari site info alexa.

Berikutnya, Susilo (2018) Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. Dari penelitian tersebut di hasilkan kesimpulan bahwa pengguna sosial media 80% adalah segmen demografi pemasaran digital.

Kemudian, Andi dkk (2014) Analisis penerapan SEO (search engine optimization) dan SMO (social media optimization) pada website fakultas di universitas ahmad dahlan untuk meningkatkan peringkat di search engine. Pada penelitian ini bahwa dengan dilakukanya optimasi SEO dan SMO mampu meningkatkan kinerja website Universitas Ahmad Dahlan.

Selanjutnya, Wijaya dkk (2016) strategi segmenting, targeting, Positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap blekok di cilacap. Dari hasil penelitian ini bahwa analisis digunakan untuk strategi untuk meningkatkan kualitas produk dengan segmen pasar menengah kebawah dengan kualitas tinggi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang membedakan antara penelitian- penelitian yang serupa dengan penelitian ini adalah strategi segmenting, targeting, Positioning di implementasikan ke dalam media digital sebagai sarana pemasaran (digital marketing) dan dalam penelitian tersebut belum ada software untuk mempermudah proses digital marketing.

## METODE PENELITIAN

Teknik analisis data diperlukan untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari data-data yang diperoleh dalam penelitian sehingga bisa dimanfaatkan secara maksimal baik untuk peneliti maupun orang-orang yang bersangkutan dalam penelitian ini. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami. Model analisis ini dikenal dengan metode perbandingan pola yaitu teknik yang membandingkan antara pola dari bukti empiris dengan pola terprediksi. Adapun tahap analisis data adalah sebagai berikut ini :

### 1. Observasi

Observasi disini merupakan tahapan pengumpulan bukti-bukti kegiatan pengumpulan data saat penelitian berlangsung yang berupa dokumentasi foto-foto kegiatan penelitian. Selain dokumentasi, hasil dari wawancara dengan pihak terkait juga dikumpulkan dalam tahap ini untuk selanjutnya dapat dianalisa oleh penulis.

### 2. Reduksi Data

Tahapan ini merupakan data-data yang telah dikumpulkan baik itu dokumentasi maupun hasil wawancara. Pemfokusan hasil dilakukan lebih tepatnya pada hasil yang diperoleh setelah sosialisasi mengenai PT. Newgraha.

### 3. Penyajian Data

Tahapan penyajian data dilakukan setelah data-data terkumpul. Pada tahap ini data-data yang diperoleh disajikan dalam bentuk grafik maupun teks naratif yang menjelaskan hasil

penelitian tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulannya.

## 4. Kesimpulan

Tahapan ini data-data yang sudah disajikan dalam bentuk grafik maupun teks dianalisa kembali apakah sudah memenuhi alternatif permasalahan yang ada. Kemudian dipelajari, ditelaah secara cermat untuk diambil pokok penting dari data-data yang disajikan dan kemudian diambil kesimpulannya secara objektif dan mudah dipahami oleh pihak-pihak yang bersangkutan.

## 3.1 Proses Analisis

Penelitian dan pengamatan yang dilakukan adalah tentang apa yang menjadi permasalahan dan kebutuhan pemasaran pada real estate skymansion horizon. Untuk memecahkan permasalahan tersebut maka dibuat langkah-langkah dalam penyelesaian permasalahan. Rancangan skema ini menggambarkan perancangan data apa saja yang akan dilakukan serta menjelaskan tentang hubungan antara data secara keseluruhannya.

Berdasarkan pada perancangan pemasaran real estate skymansion horizon dapat di kelompokkan, yaitu :

1. Segmenting, membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda seperti geografi, demografi, psikografi.
2. Targeting, proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, proses targeting adalah suatu proses dimana kita menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran
3. Positioning, proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market. Hal ini meliputi harga dan kualitas produk dan promosi.
4. Implementasi, Implementasi yang dilakukan antara lain adalah memasukan variabel STP dan SWOT untuk melakukan pemasaran secara digital ( digital marketing) dengan Facebook dan google, Serta dilakukan survei yang nantinya akan digunakan dalam memutuskan dalam menggunakan platform digital.

Berikut variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Digital marketing Platform	Website	1. Konsumen mengetahui produk yang ingin dibelinya, melalui informasi produk yang ada pada website skymansionhorizon.com
		2. Konsumen menyukai informasi produk yang ada pada sebuah website.
		3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian setelah membaca informasi promosi yang ada pada website.
Search Engine Marketing	Search Engine	1. Konsumen mengetahui produk yang ingin dibelinya, melalui halaman situs pencarian google.
		2. Konsumen menyukai penggunaan situs pencarian untuk mencari informasi real estate di website.
		3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui situs pencarian.
Social Networking	Social Networking	1. Konsumen mengetahui produk yang ingin dibelinya melalui informasi yang diberikan sosial media
		2. Konsumen menyukai informasi yang diberikan sosial media
		3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui informasi yang diberikan ada pada <i>social</i>

**3.2 Uji Korelasi**

Uji korelasi validitas dipergunakan untuk menguji item setiap pertanyaan kuesioner yang mana gunanya untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan tersebut dapat merepresentasikan nilai dimensi/variabel penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas kuesioner. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas

konstruk (construct validity). yaitu, validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Pengujian Hasil**

Tahap akhir dalam pengimplementasikan digital marketing dengan analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah tahap pengujian dimana analisis yang sudah dilakukan diuji dengan Google Ads dan Facebook Ads, apakah setiap proses yang dilakukan dapat menghasilkan pemasaran yang akurat dan optimal.

**4.2 Website Analysis**

**1. Tampilan halaman Home**

Tampilan halaman home merupakan halaman yang harus pertama kali diakses oleh user, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 . Tampilan Halaman Home

**2. Tampilan halaman cara kerja**

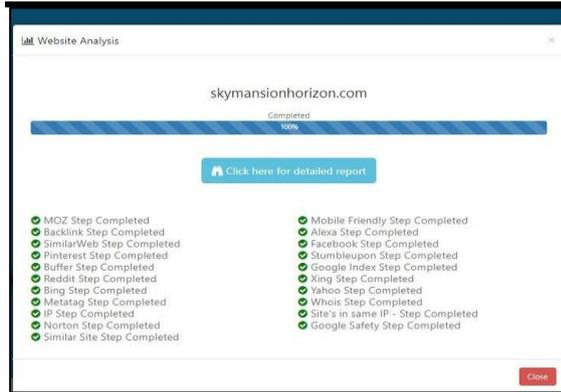
Tampilan halaman cara kerja merupakan halaman yang memberikan informasi langkah – langkah penggunaan website, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Halaman Cara Kerja

**3. Tampilan halaman loading**

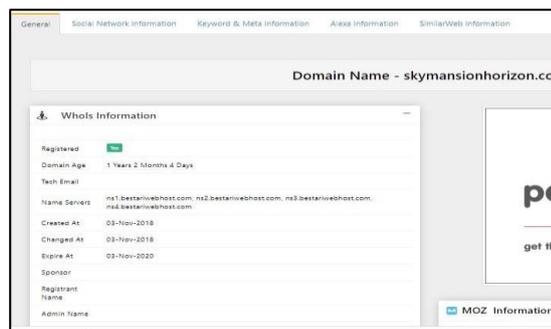
Tampilan loading dari sistem yang dibuat, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Loading

4. Tampilan General

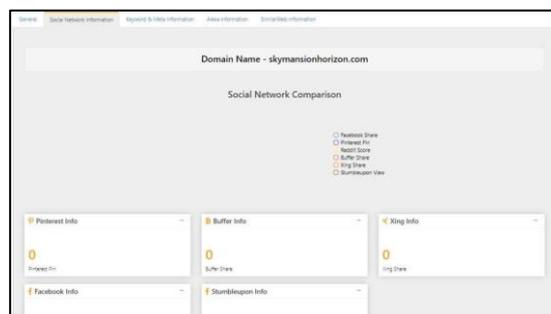
Tampilan general yang memberikan informasi tentang status website mengenai usia website dan server, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4. Tampilan General

5. Tampilan halaman social network information

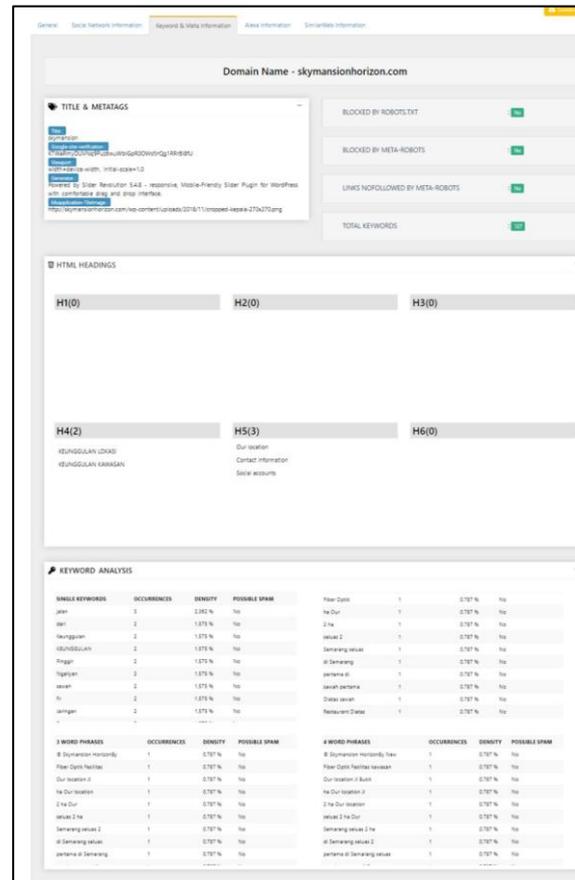
Tampilan halaman social network information memberikan informasi sosial media yang sudah terintegrasi dengan website yang bisa mendukung iklan Facebook ads, seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Social Network Information

6. Tampilan halaman keyword & meta information

Tampilan halaman keyword & meta information memberikan informasi tentang heading, kata kunci dan kualitas kata kunci untuk nantinya digunakan di Google Ads, seperti yang ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Keyword & Meta Information

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Skymansion Horizon memilih kelompok segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku konsumen dalam digital marketing. Strategi Targeting Skymansion Horizon yaitu dengan Concerted Market dengan Target market yaitu berusia 18 – 40 tahun untuk jenis kelamin perempuan dan usia 25 - 50 tahun untuk laki - laki serta dengan target kota Semarang, Jakarta, provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur. Positioning Skymansion Horizon yaitu lokasi strategis, rumah 2 lantai, DP hanya 10 juta dan angsuran 3 jutaan. Dengan diterapkannya Digital marketing (Google Ads dan Facebook Ads) lebih meminimalisir biaya untuk iklan

pemasaran perumahan Skymansion Horizon serta akurasi dalam penargetan segmen pasar dan penerapan STP (segmenting, targeting, positioning) lebih optimal. Dengan software analysis maka efektifitas dari digital marketing lebih efektif dan efisien.

Saran dari penelitian ini yaitu Skymansion Horizon mengharapkan mampu membangun company profile yang menyajikan data lengkap mengenai data teknis perusahaan dan juga sejarah perkembangan. Hal ini akan menambah dan mempercepat calon konsumen ataupun calon patner bisnis yang ingin menjalin kerjasama untuk lebih memahami profil perusahaan. Menambahkan media sosial lainnya seperti Twitter dan Youtube untuk sarana penunjang penjualan untuk Skymansion Horizon.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andi Rofik Lutfi dan Hidayat, Ali Tarmuji., (2014). Analisis penerapan SEO (search engine optimization) dan SMO (social media optimization) pada website fakultas di universitas Ahmad Dahlan untuk meningkatkan peringkat di search engine. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika* Vol. 2 No. 2 e-ISSN: 2338-5197.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L., (2016). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8
- Rahardja, U., Aini, Q., & Dewi, Y. N. (2018). Alexa Rank Sebagai Alat Ukur Popularitas Website Crowdfunding. *Technomedia Journal*, 2(2 Februari), 29-40. <https://doi.org/10.33050/tmj.v2i2.322>
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Jurnal Eksplora Informatika*, 8(1), 69-79.
- Wijaya, H dan Sirine H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.1(3). <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>