



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Menggait *Potential Consumer* Secara Tepat Dengan Menggunakan
Strategi STP
Studi Kasus di *Startup* “POTOINLAH”

Skripsi

Oleh

Anasthesya Inggrit Irawan

2016320049

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Menggait *Potential Consumer* Secara Tepat Dengan Menggunakan
Strategi STP
Studi Kasus di *Startup* “POTOINLAH”

Skripsi

Oleh

Anasthesya Inggrit Irawan

2016320049

Pembimbing

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Anesthesya Inggrit Irawan
Nomor Pokok : 2016320049
Judul : Menggait *Potential Consumer* Secara Tepat Dengan Menggunakan Strategi STP
Studi Kasus di *Startup* "POTOINLAH"

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S. AB., M.M.

Sekretaris
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Scanned with
CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anesthesya Inggrit Irawan
NPM : 2016320049
Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Menggait *Potential Consumer* Secara Tepat Dengan
Menggunakan Strategi STP.
Studi Kasus di *Startup* "POTOINLAH"

Dengan ini menyatakan bahwa rancangan penelitian ini merupakan hasil karya hasil ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 27 November 2019

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
E6EA7AHF02699009
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Anesthesya Inggrit Irawan

ABSTRAK

Nama Penulis : Anesthesya Inggrit Irawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016320049
Judul : Menggait *Potential Consumer* Secara Tepat Dengan Menggunakan Strategi STP.

Studi Kasus di *Startup* “POTOINLAH”

POTOINLAH adalah jasa *food photography* yang berdiri pada tahun 2019. Fokus kegiatan yang dilakukan adalah menghasilkan foto makanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Sebagai perusahaan yang baru berdiri, POTOINLAH tentu menginginkan profit yang tinggi, namun dalam mencapai hal itu POTOINLAH belum mengetahui siapa target pasarnya dan bagaimana cara melayaninya. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin menggali mengenai bagaimana strategi segmenting, targeting, positioning (STP) dalam menentukan target pasar POTOINLAH. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara menggait calon konsumen potensial menjadi konsumen POTOINLAH dengan strategi STP dan *action plan*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif yang akan menggambarkan mengenai keadaan POTOINLAH dalam menentukan target pasar yang dituju serta kegiatan pemasaran apa yang akan dilakukan. Metode penelitian menggunakan studi kasus pada *startup* POTOINLAH. Teknik pengumpulan data yaitu dengan pengamatan pada 78 akun media sosial *Instagram* serta platform penjualan *Go-Food* dan/atau *Grabfood* bisnis kuliner di Kota Bandung, dan studi dokumen.

Dari hasil penelitian, didapatkan 2 target segmen yaitu bisnis kuliner yang penjualan utama *offline* dan aktif menggunakan *Instagram*. Pada ke-2 target tersebut dilakukan sebuah *action plan* melalui pendekatan *online* seperti membangun portofolio menarik di *Instagram* dan *offline* seperti membagikan stiker logo perusahaan. Pada akhirnya dengan penyusunan strategi STP dan melakukan *action plan* secara tepat, akan berdampak pada meningkatnya penjualan POTOINLAH.

Kata kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, *Instagram*

ABSTRACT

Nama Penulis : Anasthesya Inggrit Irawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016320049
Judul : *Attract Potential Consumer Appropriately Using STP Strategies*

Case Study at Startup “POTOINLAH”

POTOINLAH is food photography services that was established in 2019. The focus of the activities carried out is to produce food photos that are in accordance with the needs of its customers. As a newly established company, POTOINLAH certainly wants high profits, but in achieving that POTOINLAH doesn't know who its target market and how to serve it. Therefore, this research wants to discuss segmentation, targeting, and positioning (STP) strategies in determining POTOINLAH's target market. The purpose of this research is to learn how to hook potential prospective customers into POTOINLAH customers with STP strategies and action plans.

This type of research is analytical descriptive with a qualitative approach that will describe the state of POTOINLAH in determining the intended target market and what marketing activities will be carried out. The research method uses a case study on startup POTOINLAH. Data collection techniques are observation on 78 Instagram social media accounts and Go-Food sales platforms and / or Grabfood culinary business in the city of Bandung and study documents.

From the results of the study, obtained 2 target segments, first culinary business which is the main offline sales and active using Instagram. In both targets, an action plan is carried out through an online approach such as building attractive portfolios on Instagram and offline such as distributing company logo stickers. In the end, by developing the STP strategy and doing the right action plan, it will have an impact on increasing sales of POTOINLAH.

Keyword: segmenting, targeting, positioning, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Menggait *Potential Consumer* Secara Tepat Dengan Menggunakan Strategi STP. Studi Kasus di *Startup* “POTOINLAH”” dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini bertujuan supaya Penulis dapat mendirikan sebuah bisnis secara terstruktur dan terencana sesuai dengan mata kuliah yang telah diajarkan di kelas. Dengan demikian, diharapkan seluruh isi dalam skripsi ini dapat membantu kesuksesan bisnis Penulis.

Dengan tersusunnya skripsi ini, Penulis juga menyadari bahwa selama berlangsungnya penyusunan sampai tahap penyelesaian, Penulis memperoleh bantuan, bimbingan, motivasi, doa, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta dukungan bagi Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu untuk mengajar mahasiswanya.
4. Mamah dan Papah, selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Nadia Valerie selaku sahabat seperjuangan Penulis serta rekan bisnis “POTOINLAH” yang selalu mendukung, memotivasi, serta memberi masukan kepada Penulis.
6. Shintia Paramitha selaku sahabat seperjuangan Penulis serta rekan bisnis “POTOINLAH” yang selalu mendukung, memotivasi, serta memberi masukan kepada Penulis.
7. Marvella Belinda selaku rekan seperjuangan dan rekan bisnis “POTOINLAH” yang selalu mendukung, memotivasi, serta memberi masukan kepada Penulis.
8. Karenina Bella selaku rekan seperjuangan dan rekan bisnis “POTOINLAH” yang selalu mendukung, memotivasi, serta memberi masukan kepada Penulis.
9. Vania Arijanto selaku sahabat seperjuangan yang selalu mendukung, memotivasi, dan memberi masukan kepada Penulis.
10. Delvina dan Verin selaku sahabat seperjuangan yang turut memberikan dukungan serta doa.
11. Stefani Neysa dan Jesslyn yang turut memberikan dukungan serta doa.

12. Monik dan Venna selaku sahabat Penulis yang turut memberikan dukungan, doa, dan motivasi.
13. Seluruh teman-teman yang telah memberikan saran dan masukan dalam menunjang menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Seluruh *client* POTOINLAH yang turut membantu penulis dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi yang disajikan. Semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki Penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga Penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dalam menambah wawasan serta pengetahuan bagi siapapun yang membacanya. Sebelumnya Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan.

Bandung, 27 November 2019

Anesthesya Inggrit Irawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
KAJIAN ILMIAH.....	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Pemasaran Media Sosial	8
2.3 Strategi Pemasaran (Segmenting, Targeting, Positioning)	17
2.3.1 Segmentasi Pasar	19
2.3.1.1 Segmentasi Demografis	21
2.3.1.2 Segmentasi Geografis	21
2.3.1.3 Segmentasi Psikografis	22
2.3.1.4 Segmentasi Perilaku.....	22
2.3.2 Target Pasar.....	23
2.3.3 Positioning.....	24
2.4 <i>Design Thinking</i>	25
2.5 <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	27

BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Teknik Analisis data.....	35
3.5.1 Perwujudan Ide	35
3.5.2 Evaluasi Bisnis	36
BAB IV	37
STARTUP POTOINLAH	37
4.1 Profil Perusahaan.....	37
4.1.1 Visi da Misi	38
4.2 Struktur Organisasi.....	38
4.2.1. <i>Job Description</i>	39
4.3 Perwujudan Ide.....	41
4.3.1 Design Thinking	41
4.3.2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	45
BAB V.....	49
PEMBAHASAN	49
5.1 Segmentasi Pasar POTOINLAH.....	50
5.2 Target Pasar POTOINLAH	62
5.3 Positioning POTOINLAH	64
5.4 <i>Action Plan</i> POTOINLAH.....	64
5.5 Evaluasi Strategi Pemasaran POTOINLAH	68
BAB VI	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

LAMPIRAN 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Design Thinking</i>	26
Gambar 4.1 Logo POTOINLAH.....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi POTOINLAH.....	39
Gambar 4.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) POTOINLAH.....	45
Gambar 5.1 Diagram Pembahasan.....	49
Gambar 5.2 Karakteristik Segmen Pasar POTOINLAH.....	51
Gambar 5.3 Pentuan Segmen Pasar POTOINLAH.....	52
Gambar 5.4 Segmentasi Pasar POTOINLAH.....	53
Gambar 5.5 Karakteristik <i>Instagram</i> Segmen Pasar 1 POTOINLAH.....	53
Gambar 5.6 Karakteristik <i>Instagram</i> Segmen Pasar 2 POTOINLAH.....	55
Gambar 5.7 Karakteristik <i>Go-Food</i> Segmen Pasar 2 POTOINLAH.....	55
Gambar 5.8 Karakteristik <i>Instagram</i> Segmen Pasar 3 POTOINLAH.....	56
Gambar 5.9 Karakteristik <i>Go-Food</i> Segmen Pasar 3 POTOINLAH.....	57
Gambar 5.10 Karakteristik <i>Instagram</i> Segmen Pasar 4 POTOINLAH.....	58
Gambar 5.11 Karakteristik <i>Go-Food</i> Segmen Pasar 4 POTOINLAH.....	58
Gambar 5.12 Karakteristik <i>Instagram</i> Segmen Pasar 5 POTOINLAH.....	60
Gambar 5.13 Karakteristik <i>Go-Food</i> Segmen Pasar 5 POTOINLAH.....	60
Gambar 5.14 Karakteristik <i>Instagram</i> Segmen Pasar 6 POTOINLAH.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	34
Tabel 5.1 Target Segmen POTOINLAH.....	63
Tabel 5.2 Daftar <i>client</i> POTOINLAH.....	70
Tabel 6.1 Target Segmen POTOINLAH.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil foto POTOINLAH.....	77
Lampiran 2 <i>Behind The Scene</i> POTOINLAH.....	78
Lampiran 3 Testimoni <i>Client</i> POTOINLAH.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, tanpa disadari hidup kita dikelilingi oleh berbagai pihak yang melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh produsen dengan maksud untuk memasarkan produknya. Tidak hanya itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan untuk membangun citra positif serta mengajak konsumen untuk loyal dan melakukan pembelian berulang (Kasali, 1998). Penjualan, pembujukan, promosi, periklanan serta publikasi merupakan upaya-upaya dari kegiatan pemasaran yang sering kita dirasakan.

Kotler & Keller (2012:27) menyebutkan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto memperkirakan industri makanan dan minuman akan tumbuh di atas 9% (sembilan persen) pada 2019 lantaran adanya tambahan investasi yang bakal masuk. Saat ini, industri makanan dan minuman masih menempati urutan lima besar dengan pertumbuhan paling tinggi (Pebrianto, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung, jumlah UMKM industri makanan dan minuman di Kota Bandung mencapai 1.533 (diakses pada minggu, 13 Oktober 2019).

Dengan terus bertumbuhnya bisnis kuliner, Penulis melihat adanya peluang untuk membuka suatu bisnis jasa *food photography*. Perkembangan dunia kuliner Indonesia mendorong perkembangan usaha foto khususnya makanan dan *food photography* (Kontan.co.id) (diakses minggu, 13 Oktober 2019).

Semenjak menjamurnya bisnis kuliner, bisnis fotografipun mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan dunia digital. Fotografi merupakan hal yang paling penting dalam bidang pemasaran karena hasil display foto/portofolio merupakan salah satu daya tarik dan menjadi alat pemasaran dalam bisnis apapun termasuk pada industri makanan.

POTOINLAH adalah jasa foto makanan yang berdiri sejak tahun 2019. Saat ini POTOINLAH berdomisili di Kota Bandung. Fokus kegiatan yang dilakukan adalah menghasilkan foto makanan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Berbeda dengan jasa foto makanan lain, POTOINLAH menggunakan *smartphone* sebagai alat utama dalam menjalankan usahanya.

Dalam memulai bisnisnya, POTOINLAH berupaya untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggannya. POTOINLAH menawarkan jasanya dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 15.000,00 sampai dengan Rp 50.000,00. POTOINLAH mulai memperkenalkan namanya dan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Menurut Hubspot, 92% pemasar pada tahun 2014 mengklaim bahwa pemasaran media sosial merupakan hal penting bagi bisnis mereka. 80% menunjukkan bahwa mereka berupaya untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web mereka. Dan menurut penguji media sosial, 97% pemasar saat ini berpartisipasi dalam media sosial (Husain, Ghufuran, & Chaubey, 2016).

Penulis mengamati bahwa begitu banyak bisnis kuliner yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Karena hal tersebut, Penulis melihat bahwa adanya peluang POTOINLAH untuk menawarkan jasanya melalui media sosial yaitu *Instagram*. Sebagai bisnis yang baru berdiri, media sosial tampaknya menjadi salah satu hal penting bagi POTOINLAH dalam menggait pelanggan. Namun untuk dapat melakukannya, POTOINLAH perlu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk fokus pada target pasar mana yang akan dilayani.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan bermacam-macam pendekatan pemasaran, pasar yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis di muka bumi ini ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Dan lebih dari 60% kegagalan kampanye pemasaran adalah karena para pelaku usaha tidak paham segmentasi pasar, yaitu siapa yang hendak mereka tuju (kasali 1998:7).

Pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan. Menurut Kotler (2012), penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta dalam menghadapi persaingan.

Tujuannya adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan dan apabila strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Konsep segmentasi pasar memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari suatu pasar yang luas, agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. (Kasali 1998:67)

Dalam proses pemasaran, segmentasi tidak berdiri sendiri, Kotler (1997) menandakan bahwa segmentasi merupakan kesatuan dengan targeting dan positioning. Kotler mengikat hubungan ini sebagai segmenting, targeting, positioning. Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai merupakan sesuatu yang memberi keuntungan atau kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yg baik, harga yang memuaskan, citra yang kuat.

Positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu (Kasali, 1998:507).

Menarik untuk diteliti bahwa pada awal berdirinya, POTOINLAH perlu tahu siapa target pasarnya supaya strategi pemasaran dapat tercapai dengan baik. Jika POTOINLAH memahami secara baik strategi pemasaran, maka POTOINLAH

dapat tumbuh lebih pesat. Dibutuhkan penyusunan strategi pemasaran yang efektif supaya POTOINLAH dapat fokus untuk melayani target pasarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Menggait *Potential Consumer* Secara Tepat Dengan Menggunakan Strategi STP. Studi Kasus di *Startup* “POTOINLAH””.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada karya ilmiah ini yaitu:

1. Bagaimana strategi segmentasi, targeting, dan positioning POTOINLAH yang diwujudkan dalam *grouping* konsumen dan *action plan*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara menggait calon konsumen potensial menjadi konsumen POTOINLAH dengan strategi STP. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan membantu POTOINLAH dalam menyusun *action plan* sehingga dapat meningkatkan penjualan POTOINLAH.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan POTOINLAH dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau target pasarnya. Target pasar

jika dilayani dengan tepat maka akan berujung pada meningkatnya penjualan POTOINLAH. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca pada umumnya, terutama yang berkaitan dengan orang-orang yang ingin membangun perusahaan sejenis.