

---

## Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar

Sri Aderafika Sani<sup>1</sup>, Nuri Aslami<sup>2</sup>

Program Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Indonesia

Email : <sup>1</sup>rafikaade4@gmail.com , <sup>2</sup>Nuriaslami@uinsu.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to explain the marketing strategy of STP (Segmenting, Targeting and Positioning) in marketing the beauty products of House of Beauty Pematangsiantar. The research was taken based on information from the head of the branch manager, customer service, employees and clients of the House of Beauty Pematangsiantar. This research is a qualitative research with descriptive method. From the research that has been done, the researcher concludes that the segmenting strategy carried out by the Pematangsiantar House of Beauty is based on geographic and demographic segmentation. The geographic segmentation of the targeted sector is the sector, especially Pematangsiantar City. While the demographic segmentation is students and university students, civil servants, private employees, and mothers in the age range of 17-60 years. For the targeting house of beauty in Pematangsiantar, the main ones are students, women, and private employees. The positioning carried out by the house of beauty is with the concept of Nature Meets Technology which is a combination of active herbal cosmetic ingredients with sophisticated and modern technology beauty equipment. House of Beauty has standardized quality equipment based on medical analysis and consultation, so that it can provide the best results.*

**Keywords :** Segmenting, Targeting, Positioning

### **Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) dalam memasarkan produk kecantikan House of Beauty Pematangsiantar. Penelitian diambil berdasarkan informasi dari kepala pengelola cabang, customer service, pegawai dan para klien House of Beauty Pematangsiantar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dari analisis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi Segmenting yang dilakukan house of beauty pematangsiantar yaitu berdasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis sektor yang dituju yaitu sektor khususnya Kota Pematangsiantar. Sedangkan segmentasi demografisnya yaitu para pelajar dan mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, serta ibu-ibu dalam rentang usia 17-60 tahun. Untuk Targeting house of beauty pematangsiantar yang utama yaitu

pelajar dan mahasiswa, ibu-ibu, serta pegawai swasta. Positioning yang dilakukan house of beauty yaitu dengan konsep Naturee Meet's Technology yang merupakan perpaduan antara bahan-bahan aktif kosmetik herbal dengan peralatan kecantikan berteknologi canggih dan modern. House of Beauty memiliki standarisasi peralatan berkualitas berdasarkan analisa dan konsultasi mediis, sehingga bisa memberikan hasil terbaik.

**Kata Kunci :** Segmenting, Targeting, Positioning

## 1. PENDAHULUAN

Dengan bertambahnya sirkulasi yang pesat, para pemeran usaha semakin tanggap terhadap transmutasi yang terjadi, sehingga melahirkan kompetisi yang ketat terutama di dunia pemasaran. Dengan adanya kompetisi yang kuat membuat strategi yang diterapkan pada kurun waktu sebelumnya belum terlaksana. Perusahaan diharuskan meminta dan meluaskan rancangan yang diterapkan agar disesuaikan dengan sirkulasi era ini yang berminat untuk menjaga dan memperluas target pasarnya.

Sekarang ini sudah banyak sekali berdiri klinik kecantikan yang memasarkan berbagai jasa serta perlengkapan kecantikan, karena didorong oleh semakin banyaknya kepentingan intensi publik untuk tetap menjaga kecantikan. Ada beberapa klinik kecantikan terbaik yang membuka cabang di kota pematangsiantar, salah satunya yaitu dr. Rina Skincare (House of Beauty) serta Klinik Anggun Beauty Center.

Pendiri House of Beauty adalah Dr. Rina Djijo tahun 2001, RD House Beauty menjadikan klinik kecantikan yang melahirkan perawatan sehat pada muka dan badan pelanggan dengan menerapkan teknologi modern canggih saat ini. Dibantu dengan ahli untuk menjadikan harapan pelanggan agar memiliki kulit muka sehat dan terurus serta tubuh yang sehat dan indah.

House of beauty senantiasa memberikan kontribusi terbaik dengan rancangan Nature Meets Technology yg memiliki campuran antara benih-benih aktif kosmetik herbal dengan perlengkapan-perlengkapan kecantikan yang memakai teknologi modern tinggi.

Kulit cantik sehat terurus dan tubuh sehat indah merupakan impian bagi semua wanita. House of beauty mempunyai standart perlengkapan bertingkat yang akan diberikan berdasarkan analisa serta pembicaraan dengan ahli medis, sehingga bisa memberikan hasil yang terbaik untuk para pelanggan. Produk dan perlindungan jasa yang ditawarkan house of beauty memakai produk alami, yang dalam pemasarannya mempunyai sanggahan terpisah untuk membudayakan perawatan dan produknya kepada pelanggan, karena produk yang alami memerlukan waktu yang relatif cukup lama dibandingkan dengan yang lainnya dalam memberikan efek yang maksimal. Oleh karena itu house of beauty meluaskan keunggulannya untuk bersaing dengan menerapkan strategi segmenting, targeting atau positioning perusahaan dengan betul dibenak konsumen.

Target dasar STP adalah memposisikan suatu merek dibenak konsumen, sehingga merek tersebut memiliki dan mempunyai pengaruh kompetitif yang berkesinambungan. Salah satu produk akan mempunyai pengaruh kompetitif jika produk tersebut memiliki manfaat yang penting dan khas untuk pelanggan berdasarkan pemikiran (Tjiptono 2007:211).

Perusahaan mengetahui bahwa tidak semua yang dilakukan dan yang di promosikan bisa menarik semua pelanggan, karena keinginan maupun kemauan konsumen selalu berubahubah. Kondisi iniilah yang dapat memotivasi perusahaan untuk saliing berlomba menjadi yang terbaik dimata semua pelanggan. Berdasarkan maksud diatas, peneliti mendeskripsikan dan menggambarkan terkait segmenting, targeting serta positioning dalam pemasaran house of beauty pematangsiantar.

## 2. KAJIAN TEORI

Straategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang myeluruh, terpadu dan myatu dibidang pemasaran, yang memberiikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk memasarkan tujuan suatu perusahan. Strategii marketiing sangat dibutuhkaan untuk menjuarai kompetisi dan memperkuatkan vol penjualan. Keinginan dan kemauan konsumen berbedaa antara satu konsumen dengan yanglainnya, oleh karena itu diiperlukan pengelompokkan konsumen yang memiliki kemauan yang serupa dengan caraan menganaliisa segmentiing, targetiing dan posisitioning (STP).

Dalam bidang marketiing kita memahami STP (Segmentiing, Targetiing, and Positiioning) sebagai strategii pemasaran komoditas ataupun jasaa. Menurut Kotler (2012:292) terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu segmentiing, targetiing, dan posisitioning.

- 1) Segmenting adalah prosess mengelompokkan keseluruhan yang heterogen kekelompokkelompok atau segmensegmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keiinginan, perilaku, dan respon terhadap programprogram pemasaran spesiifik.  
Segmenting adalah membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keiinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbedabeda. (Kotler dan Amstrong 2008:46)  
Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagii pasar konsumen kekelompokkelompok yang berbeda. Consumen yang mempunyaii cirii siifat yang sama atau hampir sama masing-masing dari sebuah kelompok tersebut. (Sofjan Assauri : 2015)
- 2) Targeting merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tiindakan memilih satu atau lebiih segmen untuk diilayani.  
Mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadii sasaaran adalah targetiing. (menurut kotler 2008)
- 3) Positioning, yaiitu bagaiimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apabedanya produk milik perusahaan dibandingkan dengan produk pesaiing dan apasaja keunggulannya.

Menurut Tjiiptono dan Chandra (2012) Positiioning adalah suatu tiindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahan dalam upaya pawneran nilai dimana konsumen mengertii dan menghargaii apa yang dilakukan suatu perusahan dibandingkan dengan pesaiingnya di satu segmen Posiivlumetioning adalah menempatkan product untuk kelompok tersebut atau segmentasi, namun berusahaa menanamkan ciitra produk pada benak konsumen pada segmen yang sudah dipilih.

**Tabel 1. Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran**

<b>Segmenting</b>	<b>Targeting</b>	<b>Positioning</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar.</li><li>- Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen.</li><li>- Memilih segmen-semen sasaran.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran.</li><li>- Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih</li></ul>

**Sumber : Tjiptono(2012)**

### **3. METODE PENELITIAN**

Analisis ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bermaksud memaparkan tentang segmenting, targeting dan positioning dalam pemasaran yang dilakukan oleh house of beauty pematangsiantar. Penentuan lokasi analisis menggunakan sistem purposiive area. Subjek dalam analisis ini adalah kepala pengelola cabang sebagai koresponden yang betul-betul mengetahui masalah yang diteliti, dan koresponden pelengkapnya adalah customerservice dan pelanggan. Metode penyatuan fakta yaitu memakai sistem wawancara, sistem pemeriksaan dan sistem dokumen.

### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, House Of Beauty merupakan klinik kecantikan yang didirikan oleh Dr.RinaDjijo tahun 2001, House of Beauty merupakan klinik kecantikan yang memberikan perlindungan yang berguna pada muka dan badan pelanggan dengan menyatukan teknologi modern terkini. Dibantu oleh ahli medis yang siap membantu pelanggan dalam mewujudkan harapan pelanggan untuk mempunyai kulit wajah sehat dan terurus serta tubuh yang sehat dan indah.

Sudah menjadi tugas dan tanggungjawab House of Beauty untuk senantiasa menyerahkan kontribusi yang baik dengan rancangan Nature Meets Technology yang menjadikan percampuran antara benih-benih aktif kosmetik herbal pakai perlengkapan-perlengkapan kecantikan berteknologi tinggi yang disinergikan melewati teknologi maju serta harga yang lebih terjangkau.

Selain mempromosikan jasa perawatan kulit house of beauty juga memberikan produk kosmetik pribadi menggunakan benih alami yang tenang dan tenram serta sudah memiliki sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) mulai sejak BPOM RI THN 2006. House of Beauty pematangsiantar merupakan cabang ke4 dari 5 cabang yg beralamat di JLN H.Adam Malik No.20 Timbang Galung, Kec.Siantar Barat,Kota Pematangsiantar,Sumatra Utara.

Dari hasil analisis yang ada bahwa House of Beauty Pematangsiantar dalam mempromosikan produk dan jasa nya yaitu melalui strategi STP. Hasil persepsi dari analisis mengenai STP adalah sebagai berikut:

### **1. Segmentasi Pasar (Segmenting) yang Dilakukan House of Beauty Pematangsiantar**

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan target agar mendekati pasar mana yang berpotensial untuk dijadikan tujuan pasar sehingga bisa meningkatkan perkiraan kunjungan. Strategi segmentasi yang dilakukan house of beauty pematangsiantar yaitu didasarkan pada segmentasi geografi dan demografi. Segmentasi geografi dalam pemasaran produk dan jasa yg diitawarkan bukan hanya pada sektor pematangsiantar saja, melainkan di wilayah kota bahkan kabupaten simalungun seperti zona yang potensial dalam mengarahkan pasar target untuk mengizinkan target dan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan semakin canggihnya teknologi era modern saatini.

House of beauty pematangsiantar mempunyai kesempatan untuk melakukan promosi menggunakan instagraam dan facebook yg mudah diikenal oleh masyarakat, selain itu juga ada website yg memberikan fasilitas untuk memperoleh petunjuk mengenai produk dan treatment yg diitawarkan. Segmentasi demografi meliputi, pegawai negeri, pegawai swasta mahasiswa dan mama-mama muda. Semua itu di pilih karna lingkungan house of beauty pematangsiantar ada dipusat kota, tepatnya di kecamatan siantar barat. Kecamatan siantar barat menjadikan salahsatu kecamatan di pematangsiantar yang mempunyai tahap kerapatan yang tinggi karena banyak perkantoran dan fasilitas pembelajaran serta sangat dekat dengan pusat kota. Umur yg dituju yaitu rentang umur 17-60 tahun karena berhubungan dengan kebutuhan, kemauan, dan masalah kuliit. House of beauty pematangsiantar ditujukan kepada lingkungan yang berpenghasilan menengah dan berpenghasilan mengenai kebawah.

### **2. Targeting yang dilakukan House of Beauty Pematangsiantar**

Strategi yang dilakukan House of Beauty Pematangsiantar dalam memutuskan tujuan pasarnya adalah dengan mengamati ukuran atau lebarnya segmen yg telah dipilih. Segmen pasar yang dipilih untuk dijadikan tujuan pasar adalah mahasiswa, ibuibu, dan pegawai swasta, karena tujuan standar tersebut dianggap mempunyai tahap perkembangan penjualan yg tinggi karena harga yg ditawarkan masih mudah untuk dijangkau. Mahasiswa dan ibuibu masa ini tetap mempunyai kemauan dalam merawat badan dan muka nya untuk selalu kelihatan cantik dipergaulan maupun dikawasan masyarakat.

Perusahaan saat ini banyak yg memaksa karyawannya untuk memperhatikan penampilan saat bekerja, misalnya penampilan rambut dan muka. Strategi penetapan target tujuan house of beauty pematangsiantar memerlukan rancangan penetapan majemuk (Multisegment Targeting Strategy) yaitu perusahaan mematuhi peraturan pemasaran majemuk, dimana perusahaan membuat sejumlah macam perlindungan dan komoditas langka dalam membolehkan keinginan semua pelanggan.

### **3. Positioning yang Dilakukan House of Beauty Pematangsiantar**

Positioning adalah peraturan yang dilakukan perusahaan dalam merencanakan citra komoditas untuk mendapatkan peringkat yg baik dibenak pelanggan. House of

Beauty Pematangsiantar dalam melakaukan positioniing menggunakan sejumlah penyebab yaitu:

**a) Atribut Merek**

Merek House of Beauty Pematangsiantar udah dikenal diberbagai kalangan dari tahun 2001, House of Beauty udah mempunyai banyak pelanggan yg tersebar dibeberapa kota, salah satunya kota Pematangsiantar.

Atribut merek ditanamkaan untuk pelanggan melalui semboyan dan ciitra nerek yg diterapkan dalam melayani pelanggan. House of Beauty pematangsiantar selalu menggunakan salam seperti petunjuk identitas house of beauty yang berbunyi “salam kulit sehat”. Salam tersebut berkeinginan untuk menyerahkan penghormataan untuk pelanggan, bukan hanya itu saja, salam juga termasuk memaparkan tentang karakter identitas bahwa klinik kecantikan tersebut mempromosikan perawatan dan produk yg bahan utamanya menggunakan benih alamii yg sehat untuk kulit. Selain salam, dalam memberikan kontribusi House of Beauty pematangsiantar mengarahkan pada jasa kualitas yang bersumber dari pusat. Kebijakan kualitas dilakukan dengan memperkuatkan kualitas bahan yang dimiliki dan kualitas pekerja untuk memuaskan penggunaan. Ciitra merek yg ditanamkan kepada pelanggan yaitu dengan mengatakan keuntungan dari penggunaan produk dan perlindungan dari House of Beauty. Untuk membuat hasil yang maksimal. Hasil yg diperoleh tidak datang secara langsung tetapi adanya tahapan karena bahan bersumber dari benih alamii yg berkehendak tidak mempunyai efek samping. Bahan alamii akan terasa manfaatnya apabila digunakan secara rutin dan tersusun untuk memelihara kondisi kulit yg sehat.

**b) Harga dan Kualitas**

Salah satu kelebihan House of Beauty pematangsiantar yaitu harga lebih terjangkau dibanding dengan para pesaingnya, karna benih yang digunakan menggunakan benih alamii. Bahan alamii termasuk dalam perolehannya mudah didapatkan diindonesia dan harganya relatif murah. Meskipun harganya murah House of Beauty pematangsiantar menjaga tahap kenyamanan dan kesehatan kulit dengan memberikan asuransi musibah tubuh kepada para pelanggannya. Harga yg ditawarkan sudah dalam rentetan perawatan, perlindungan yang bisa dikatakan murah yaitu perawatanorganik dengan harga Rp.75,000 sampai HTD ataupun tiidak dokter dengan harga rp.350.000, semua itu udah terhitung konsultasi dokter, perawatan seperti cleansing, peeling, message dan tiidak dokter lainnya. Semua harga menyelaraskan dengan keinginan pelanggan dan tiidak adanya tekanan untuk melakukan transaksi perawatanmaupun pembelian produk.

**c) Pesaing**

Banyaknya klinik kecantikan yang berada diPematangsiantar mengakibatkan persaingan yang kuat, untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, pelayanan merupakan hal utama yg diperhatikan dalam menghadapi pelanggan. Pelayanan yang diberikan perusahaan berbeda dengan yang lainnya karena produk yg digunakan merupakan produk individu. House of beauty pematangsiantar berusaha peduli terhadap permasalahan, produk, serta perawatan yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan tidak dipaksa untuk menggunakan produk, tetapi konsumen disarankan agar konsultasi dengan dokter dengan permasalahan yang dialamii. Rancangan layanan yang diberikan mengutamakan tata cara berbicara yang baik, sopansantun dan

menarik konsumen untuk datang kembali dengan menginformasikan promopromo yang berlaku.

Upaya ini telah memenuhi Internasional standar yg mengatur tentang system mutu manajemen. Penerapan standar ini merupakan salahsatu kemajuan dan nilai tambah sendiri untuk pelanggan memilih klinik kecantikan. Perusahaan selalu menampung konsumen kritis dan saran untuk terciptanya kenyamanan dan loyalitas konsumen. Selain itu loyalitas konsumen dilakukan dengan selalu mengecek dan mengevaluasi daya tarik perbulan, jika tarik mengalami penurunan House of Beauty Pematangsiantar langsung mengadakan promosi untuk menstabilkan jumlah kunjungan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan, strategi pemasaran yang dilakukan House of Beauty Pematangsiantar adalah strategi STP(Segmentasi, Targeting, Positioning) yg bertujuan untuk memosisikan merek dibenak konsumen, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif yang bersesuaian. Sebuah produk memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut atribut yang bernilai penting dipelanggan menurut (Tjiptono 2007:211). House of Beauty merupakan klinik kecantikan yang menghadirkan perawatan yang efektif pada muka dan badan anda dengan memadukan teknologi terkini. Dibantu oleh para ahli yang siap membantu dalam mewujudkan impian anda untuk memiliki kulit wajah sehat dan terurus serta badan yg sehat dan indah.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan House of Beauty Pematangsiantar melakukan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses segmentasi pasar dilakukan melalui promosi baik online maupun offline. Secara online yaitu memanfaatkan mediasosial seperti Instagram, WhatsApp, facebook untuk diikenal wilayah sasaran. Secara offline dilakukan dengan penyebaran brosur serta melakukan hubungan masyarakat seperti pengadaan Inclass di ibu PKK & Dharmawaniita, mengisi seminar tentang kesehatan kulit dan muka dikampus negeri maupun swasta dan membuka openstand. Kegiatan tersebut untuk mengetahui kebutuhan, sikap perilaku konsumen dalam merespon pembelian dan produk yg ditawarkan.

Kegiatan tersebut dilakukan sesuai teori yang dikemukakan Zeithaml dan Biitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdaani 2006:5) bahwa dalam pemasaran jasa kegiatan pemasaran perlu dilakukan, dari pemasaran yang dilakukan perusahaan akan mengetahui respon konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam mengembangkan pasar sasaran yang akan dituju.

Target pasar House of Beauty Pematangsiantar yang utama adalah mahasiswa, ibu dan pegawai swasta. Pemilihan target utama disesuaikan dengan lokasi yg dekat dengan lingkungan kampus dan pusat kota. Target utama tersebut dianggap memiliki tingkat penjualan yg tinggi karena selain lokasi yg mudah dijangkau, harga yg ditawarkan masih mudah untuk dijangkau mahasiswa, ibu dan pegawai swasta.

Sesuai teorii dari Clanncy dan Shuulman (Kasalii, 2005:375) yg menyataakan bahwaa kriiteria memiliih pasar sasaran yg optiimal yaitu responsiif dan juga potensii penjualan yang cukup luas. Dalam potensii penjualan yang cukupluas, perusahaaan mlakukan strategii penetapan sasaran yang majemuk, dimana House of Beauty Pematangsiantar memandang konsumen sebagai sebuah pasar yg besar. Sehiingga menciptakan beberapa jeniis perawatan jasa&produk yang berbedaa sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan dan permasalahan konsumen secaraa luas.

House of Beauty Pematangsiantar menempatkaan produknyaa diimata konsumen dengan menciptakan cipta merek atau ciitra perusahaan untuk menempati posisi persaiingan yang baik. Ciitra merek tersebut sesuai dengan pendapat Rangkutii (2011:3) bahwa positioning adalah kegiatan menciptakan ciitra produk atau jasa sebaik mungkin sehingga mampu menempati posisi persaiingan yang baiik dan berbedaa dalam pelanggan sasaranya. Ciitra merek yang ditanamkan dikonsumen yaitu dengan memberiitahukan kepadaa konsumen mengenaii manfaat perawatan dan penggunaan produk. Adapun manfaat yang diperoleh yaiitu perawatan jasa dan produk yangditawarkan menggunakan bahan alamii tentunya mana bagi kulit, menyehatkan dan hasil yang diberikan tidak muncul secara langsung tetapi melalui taahapan yangrelatif cukup lama.

Zeithmall dan Biitner (dalam Lupiyyoadi&Hamdaani 2006:5) menjelskan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yg hasilnya tiidak hanya produk fisiik melainkan juga memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, kesehatan konsumen, keseenangan, hiburan). Selain menetapkan ciitra merek, untuk menciptakan kesan yang baik dimata konsumen, yaiitu perusahaan mengutamakan dalam segii kualitas dan pelayanan. Kualitas dan pelayanan yang dilakukan berpacu pada SOP yang ditetapkan perusahaan dan berpacu pada kebijakan mutu. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, House of Beauty Pematangsiantar selalu pedulii dengan konsumen yang daatang, peduli disiini dalam artian pedulii mengenaii masalah yang dihadapi dan memberikan solusi terbaik tentang permasalahan yang diialami dengan penggunaan perawatan dan produk yang sudah disediakan. Konsep layanan yangdiberikan mengedepankan etiika berbicara, sopansantun, dan tingkah laku yang baik, hal iitu sudah ditetpkan pada SOP.

House of Beauty Pematangsiantar rutiin melakukan komuniikasi dengan para konsumen melalui mediasosial seperti WhatsApp dan telepon untuk mengiatkan kedadangannya kembali didua minggu sekalii dan memberiitahukan promopromo yang sedangberlaku. Kegiatan yang dilakukan sesuai teorii Zeithmall dan Battner (dalam Lupiyyoadi dan Hamdanii 2006:5) yaiitu tentang pemasaran Interaktif. House of Beauty Pematangsiantar melakukan interaksii yang baiik antara pegawaiidengan pelanggan. Pegawai yang loyal akan memiliki motivasi tiinggi untuk memberiikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan tetap membina hubungan baiik dengancara menjadikan pilihan perawatan digerai House of Beauty Pematangsiantar.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa strategi segmentasi yang dilakukan House of Beauty Pematangsiantar yaituu didasarkan pada segmentasi geografiis dan demografiis. Segmentasi geografiis yaitu dalam

pemasaranya menyebar khususnya diwilayah kota pematangsiantar dan kabupaten simalungun. Segmentasi demografiisnya meliiputi: pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa, ibuibu, dengan rentang usia 17-60 tahun. Targeting pasar yang utama yaituu mahasiswa, ibuibu muda dan pegawai swasta. Strategi penetapan sasaran menggunakan strategi penetapan sasaran majemukkarena House of Beauty Pematangsiantar menganggap konsumen sebagai pasar yg besar sehingga menciptakan berbagai jenisis perawatan danproduk yg dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. Positioning yang dilakukan yaitu dengan menempatkan citra merek dan slogan dibenak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan sebaiknya House of Beauty Pematangsiantar meningkatkan danmemfokuskan segmentasi pasar untuk kaalangan atas dan melakukan inovasi terhadap komoditas danperawatan sehingga pelangan semakin tertarik.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Kasali, R. 2005. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa.
- Rangkuti, F. (2011). Dongkrak Penjualan melalui marketing strategy & competitive positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68-72. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/100137>
- Rismawati, F. *Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember) <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Dan Chandra .2012. Market Targeting. Erlangga: Jakarta
- Tjiptono, F.,G. Chandra dan D. Adriana. 2007. Pemasaran Strategik: Yogyakarta: Andi
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- <https://rdbeauty.id/about> (Diakses 30 November 2021, Pukul 14.12 WIB)