

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

Sri Aderafika Sani¹, Nuri Aslami²

Program Studi Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Indonesia
Email : ¹rafikaade4@gmail.com , ²Nuriaslami@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 geografi dan demografi. Segmentasi geografi sektor yang dituju yaitu sektor khususnya Kota Pematangsiantar. Sedangkan segmentasi demografinya 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 medis, sehingga bisa memberikan hasil terbaik.

Kata Kunci : Segmenting, Targeting, Positioning

1. PENDAHULUAN

Dengan bertambahnya sirkulasi yang pesat, para pemeran usaha semakin tanggap terhadap transmigrasi 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-perengkapan 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 pemasrannya mempunyai sanggahan terpisah untuk membudayakan perawatan dan produk nya 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 merk 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 berubah-ubah. Kondisi inilah yang dapat memotivasi perusahaan untuk saling berlomba menjadi yang terbaik di mata semua pelanggan. Berdasarkan maksud diatas, peneliti mendeskripsikan dan menggambarkan terkait segmenting, targeting serta positioning dalam pemasaran house of beauty pematangsiantar.

2. KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan nyata di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi marketing sangat dibutuhkan untuk menjuarai kompetisi dan memperkuat volume penjualan. Keinginan dan kemauan konsumen berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan konsumen yang memiliki kemauan yang serupa dengan cara menganalisis segmenting, targeting dan positioning (STP).

Dalam bidang marketing kita memahami STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) sebagai strategi pemasaran komoditas ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu segmenting, targeting, dan positioning.

- 1) Segmenting adalah proses mengelompokkan keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
Segmenting adalah membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda. (Kotler dan Armstrong 2008:46)
Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Konsumen yang mempunyai ciri-ciri sifat yang sama atau hampir sama masing-masing dari sebuah kelompok tersebut. (Sofjan Assauri : 2015)
- 2) Targeting merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.
Menyevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran adalah targeting. (menurut kotler 2008)
- 3) Positioning, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apabedanya produk milik perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing dan apa saja keunggulannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya di satu segmen. Positioning adalah menempatkan product untuk kelompok tersebut atau segmentasi, namun berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang sudah dipilih.

Tabel 1. Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran

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

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 purposive area. Subjek dalam analisis ini adalah kepala pengelola cabang sebagai koresponden yang betul-betul mengetahui masalah yang diteliti, dan koresponden pelengkapannya 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-perengkapan 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 tentram 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 strategii STP. Hasil persepsi darii analisis mengenai STP adalah sebagai berikut:

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

Segmentasii pasar yang dilakukaan dengan target agar mendeteksi pasar mana yang berpotensi untuk dijadikan tujuan pasar sehingga bisa meningkatkan perkiraan kunjungan. Strategii segmentiing yang dilakukan house of beauty pematangsiantar yaitu didasarkan pada segmentasii geografiis dan demografiis. Segmentasi geografiis dalam pemasaran produk dan jasa yg diitawarkan bukan hanya pada sektor pematangsiantar saja, melaiinkan di wilayah kota bahkan kabupaten simalungun seperti zona yang potensiial dalam mengarahkan pasar target untuk mengizinkan target dan kebutuhan konsumen. Hal ini dibuktiikan dengan semakin canggihnya teknologii era modern saatini.

House of beauty pematangsiantar mempunyai kesempatan untuk melakukan promosii menggunakan instagraam dan facebok yg mudah diikenal oleh masyarakat, selain itu juga ada websiite yg memberikan fasilitas untuk memperoleh petunjuk mengenai produk dan treatmentt yg diitawarkan. Segmentasii demografiisnya meliputi, pegawai negeri, pegawai swasta mahasiiswa dan mama-mama muda. Semua itu di pilih karna liingkungan house of beauty pematangsiantar ada diipusat kota, tepatnya di kecamatan siantar barat. Kecamatan siantar barat menjadikan salahsatu kecamatan di pematangsiantar yang mempunyai tahap kepadatan yang tiinggi karena banyak perkantoran danfasiiitas 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 menengah kebawah.

2. Targeting yang dilakukan House of Beauty Pematangsiantar

Strategi yang dilakukan House of Beauty Pematangsiantar dalam memutuskan tujuan pasarannya adalah dengan mengamati ukuran atau lebarnya segmenn yg telah dipilih. Segmenn pasar yang dipilih untuk dijadikan tujuan pasar adalah mahasiiswa, ibuibu, dan pegawai swasta, karena tujuan standar tersebut diianggap mempunyai tahap perkembangan penjualan yang tinggii karena harga yang ditawarkan masiih mudah untuk dijangkau. Mahasiiswa dan ibuibu masa ini tetap mempunyai kemauan dalam merawat badan dan muka nya untuk selalu kelihatan cantiik dipergaulan maupun dikawasan masyarakat.

Perusahaan saat ini banyaak yg memaksa karyawannya untuk memperhatikan penampilan saat bekerja, misalnya penampilan rambut dan muka. Strategii penetapan target tujuan house of beauty pematangsiantar memperuntukan rancangan penetapan majemuuk (Multiisegment Targetiing Strategy) yaitu perusahaan mematuhi peraturan pemasaran majemuuk, dimanaa perusahaan membuat sejumlah macam perlindungan dan komoditas langka dalam membolehkan keinginan semua pelanggan.

3. Positioning yang Dilakukan House of Beauty Pematangsiantar

Positioniing adalah peraturan yang dilakukaan perusahaan dalam merencanakan ciitra komoditas untuk mendapatkan peringkat yang baik dibenak pelanggan. House of

Beauty Pematangsiantar dalam melakukan positioning 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 ditanamkan untuk pelanggan melalui semboyan dan citra merek 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 penghormatan untuk pelanggan, bukan hanya itu saja, salam juga termasuk memaparkan tentang karakter identitas bahwa klinik kecantikan tersebut mempromosikan perawatan produk yg bahan utamanya menggunakan benih alami 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 memperkuat kualitas bahan yang dimiliki dan kualitas pekerja untuk memuaskan pelanggan. Citra 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 alami yg berkehendak tidak mempunyai efek samping. Bahan alami 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 alami. Bahan alami termasuk dalam perolehannya mudah didapatkan di Indonesia 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 perawatan organik dengan harga Rp.75,000 sampai HTD ataupun tindakan dokter dengan harga Rp.350.000, semua itu udah terhitung konsultasi dokter, perawatan seperti cleansing, peeling, massage dan tindakan dokter lainnya. Semua harga menyelaraskan dengan keinginan pelanggan dan tidak adanya tekanan untuk melakukan transaksi perawatan maupun pembelian produk.

c) Pesaing

Banyaknya klinik kecantikan yang berada di Pematangsiantar 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 dialami. Rancangan layanan yang diberikan mengutamakan tata cara berbisnis yang baik, sopan santun dan

menarik konsumen untuk datang kembali dengan menginformasikan promopromo yang berlaku.

Upaya ini telah memenuhi Internasional standar yg mengatur tentang system mutu manajemenn. Penerapan standarr ini merupakan salahsatu kemajuan dan nilai tambah sendiri untuk pelanggan memilih klinik kecantikan. Prusahaan slalu menampung konsumen kritik dan saran untuk terciptanya kenyamanan dan loyalitas konsumen. Selain itu loyalitas konsumen dilakukan dengan selalu mengecek danmengevaluasi daya trafiik perbulan, jika trafiik mengalami penurunan House of Beauty Pematangsiantar langsung mengadakan promoo untuk menstabilkan jumlah kunjungan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan, strategi pemasaran yang dilakukan House of Beauty Pematangsiantar adalah strategi STP(Segmenting, Targeting, Positioning) yg bertujuan untuk memposisikan merek dibenak konsumen, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif yang berskesinambungan. Sebuahproduk memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan 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 sehatdan indah.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan House of Beauty Pematangsiantar melakukan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan serta keinginan konsumen. Proses segmenntasi pasar dilakukan melalui promosi baik online maupun offline. Secara online yaitu memanfaatkan mediasosial seperti Instagram, WhatsApp, facebook untuk dikenal wilayah sasaran. Secara offline dilakukan dengan penyebaran brosur serta melakukan hubungan masyarakat seperti pengadaan Inclasss diibu 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 Zeithmall dan Bitner (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 utamaa adalah mahasiswa, ibuibu dan pegawai swasta. Pemilihan target utama disesuaikan dengan lokasi yg bedekatan dengan lingkungan kampus dan pusat kota. Target utama tersebut dianggap memiliki tingkat penjualan yang tinggi karena selain lokasi yang mudah dijangkau, harga yg ditawarkan masih mudah dijangkau mahasiswa, ibuibu dan pegawai swasta.

Sesuai teori dari Clannay dan Shuulman (Kasalii, 2005:375) yg menyatakan bahwa kriteria memilih pasar sasaran yg optimal yaitu responsif dan juga potensi penjualan yang cukup luas. Dalam potensi penjualan yang cukup luas, perusahaan melakukan strategi penetapan sasaran yang majemuk, dimana House of Beauty Pematangsiantar memandang konsumen sebagai sebuah pasar yg besar. Sehingga menciptakan beberapa jenis perawatan jasa&produk yang berbeda sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan dan permasalahan konsumen secara luas.

House of Beauty Pematangsiantar menempatkan produknya di mata konsumen dengan menciptakan citra merek atau citra perusahaan untuk menempati posisi persaingan yang baik. Citra merek tersebut sesuai dengan pendapat Rangkuti (2011:3) bahwa positioning adalah kegiatan menciptakan citra produk atau jasa sebaik mungkin sehingga mampu menempati posisi persaingan yang baik dan berbeda dalam pelanggan sasarannya. Citra merek yang ditanamkan di konsumen yaitu dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat perawatan dan penggunaan produk. Adapun manfaat yang diperoleh yaitu perawatan jasa dan produk yang ditawarkan menggunakan bahan alami tentunya mana bagi kulit, menyehatkan dan hasil yang diberikan tidak muncul secara langsung tetapi melalui tahapan yang relatif cukup lama.

Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi&Hamdani 2006:5) menjelaskan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yg hasilnya tidak hanya produk fisik melainkan juga memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, kesehatan konsumen, kesenangan, hiburan). Selain menetapkan citra merek, untuk menciptakan kesan yang baik di mata konsumen, yaitu perusahaan mengutamakan dalam segi 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 peduli dengan konsumen yang datang, peduli disini dalam artian peduli mengenai masalah yang dihadapi dan memberikan solusi terbaik tentang permasalahan yang dialami dengan penggunaan perawatan dan produk yang sudah disediakan. Konsep layanan yang diberikan mengedepankan etika berbicara, sopan santun, dan tingkah laku yang baik, hal itu sudah ditetapkan pada SOP.

House of Beauty Pematangsiantar rutin melakukan komunikasi dengan para konsumen melalui media sosial seperti WhatsApp dan telepon untuk menginformasikan kedatangannya kembali dua minggu sekali dan memberitahukan promo yang sedang berlaku. Kegiatan yang dilakukan sesuai teori Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006:5) yaitu tentang pemasaran Interaktif. House of Beauty Pematangsiantar melakukan interaksi yang baik antara pegawai dengan pelanggan. Pegawai yang loyal akan memiliki motivasi tinggi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan tetap membina hubungan baik dengan cara menjadikan pilihan perawatan digerei House of Beauty Pematangsiantar.

5. PENUTUP

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

pemasarannya menyebar khususnya di wilayah kota pematangsiantar dan kabupaten simalungun. Segmentasi demografiisnya meliputi: pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa, ibuibu, dengan rentang usia 17-60 tahun. Targeting pasar yang utama yaitu mahasiswa, ibuibu muda dan pegawai swasta. Strategi penetapan sasaran menggunakan strategi penetapan sasaran majemuk karena House of Beauty Pematangsiantar menganggap konsumen sebagai pasar yg besar sehingga menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk 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 dan memfokuskan segmentasi pasar untuk kalangan atas dan melakukan inovasi terhadap komoditas dan perawatan sehingga pelanggan 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)