



# STRATEGI PEMASARAN DAN POSISI TARGET SEBAGAI KUNCI KEBERHASILAN BISNIS

Ulfah Amirah Khairi<sup>1</sup>, Nurlaila Hasibuan<sup>2</sup>, Arya Zidan Riza Pratama<sup>3</sup>, Suhairi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[ulfahamirah111@gmail.com](mailto:ulfahamirah111@gmail.com), [lailahasibuan6901@gmail.com](mailto:lailahasibuan6901@gmail.com),

[zidanarya229@gmail.com](mailto:zidanarya229@gmail.com), [suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id)

## Abstrak

Artikel ini membahas peran krusial dari strategi pemasaran global dan posisi target dalam mencapai keberhasilan bisnis di era globalisasi ekonomi. Dengan pertumbuhan pesat teknologi dan konektivitas global, organisasi perlu memahami bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menentukan posisi target yang tepat untuk dapat bersaing di pasar dunia. Melalui analisis mendalam terhadap studi kasus dan tren terkini dalam pemasaran global, artikel ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan di berbagai pasar internasional. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dan dipadukan dengan posisi target yang terukur dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan. Dengan menggabungkan elemen-elemen seperti segmentasi pasar, penentuan proposisi nilai, dan penggunaan media komunikasi yang efektif, organisasi dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di pasar global. Pemilihan posisi target yang cerdas juga memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik unik dari setiap pasar, menciptakan relevansi lokal dan global secara bersamaan.

**Kata kunci:** Pemasaran, Target, Posisi, Strategi dan Bisnis

## 1. Pendahuluan

Dalam era persaingan global yang semakin kompleks, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama bagi kesuksesan suatu produk atau layanan di pasar. Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran yang berhasil adalah pengembangan strategi target positioning yang tepat. Strategi ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menetapkan posisi yang unik dan relevan bagi produk atau layanan mereka di benak konsumen, sehingga membedakan mereka dari pesaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. Dengan memahami strategi target positioning dengan mendalam, perusahaan dapat memanfaatkan kelebihan mereka, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen potensial. Oleh karena itu, memahami berbagai elemen yang terlibat dalam

merumuskan strategi target positioning yang efektif menjadi krusial bagi perencanaan pemasaran yang berhasil.

Umumnya, Jika sebuah perusahaan ingin memperoleh penjualan dari produk atau layanan yang mereka hasilkan, diperlukan proses pemasaran. Ini menjadi keharusan karena kegiatan pemasaran essensial bagi setiap perusahaan agar produk atau layanan yang mereka ciptakan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mencapai tujuan perusahaan. Sebelum menciptakan produk, manajemen pemasaran perlu memahami kondisi pasar dan keinginan konsumen. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan antar pelaku bisnis tidak dapat dihindari. Ketika produk berhasil dipasarkan, pesaing pun muncul untuk memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memahami peluang dan ancaman yang mungkin timbul ke depan melalui faktor internal dan eksternal. (Rusdi, 2009)

Persaingan yang semakin intens di dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang cerdas guna mencapai tujuan dan keinginan perusahaan, serta menjaga kelancaran kegiatan operasionalnya. Kualitas sebuah perusahaan dapat diukur dari kemampuannya menciptakan keberlanjutan dalam jangka waktu yang akan datang, bukan hanya bertahan tetapi juga menciptakan kondisi yang positif. Oleh karena itu, peran perusahaan tidak hanya sebatas mencari konsumen, melainkan bagaimana mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada, sehingga mereka tetap setia terhadap produk perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, fokus bukan hanya pada keuntungan semata, melainkan juga bagaimana strategi untuk pertumbuhan berkelanjutan dengan menerapkan analisis strategi STP, yaitu segmenting, targeting, dan positioning.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui studi literatur dan analisis dokumen yang relevan dengan tema penelitian ini. Metode penelitian pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang kompleks dan beragam. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman individu serta konteks sosial yang melingkupi fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai alat utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dengan fokus pada interpretasi dan pemahaman yang holistik terhadap fenomena yang diteliti.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1 Strategi Target Positioning Global (STP)**

Strategi Target Positioning Global merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan posisi produk atau merek mereka secara khusus di pasar global. Pendekatan ini melibatkan identifikasi segmen target yang relevan di berbagai pasar global, kemudian menyesuaikan strategi pemasaran secara



keseluruhan agar sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan budaya lokal di masing-masing pasar. Dalam konteks strategi ini, perusahaan berupaya untuk membangun citra merek yang konsisten secara global sambil mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, regulasi, dan karakteristik pasar yang berbeda di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kekuatan global mereka sambil tetap responsif terhadap dinamika lokal.

Dengan menggunakan strategi target positioning global, perusahaan dapat mencapai sejumlah tujuan, antara lain:

- 1) Meningkatkan kesadaran merek secara global dengan mempertahankan konsistensi pesan dan identitas merek di berbagai pasar.
- 2) Menyesuaikan produk atau layanan dengan preferensi lokal, yang dapat mencakup penyesuaian produk, harga, dan saluran distribusi.
- 3) Meningkatkan efisiensi operasional dengan mengadopsi strategi pemasaran yang terkoordinasi secara global sambil mempertimbangkan perbedaan regional.
- 4) Menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggabungkan keunggulan global dengan adaptasi lokal untuk mengatasi persaingan di pasar global yang semakin sengit.

Dalam konteks persaingan global yang semakin meningkat, strategi target positioning global menjadi krusial bagi perusahaan yang berupaya untuk memperluas jangkauan global mereka tanpa mengorbankan kualitas hubungan dengan pelanggan lokal. Dengan memahami dan menerapkan strategi ini dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka di pasar global yang beragam dan dinamis.

### **3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Target Positioning Global**

#### **1) Analisis Pemasaran Global**

Dalam lingkungan pemasaran global yang dinamis, analisis pemasaran global memainkan peran sentral dalam merumuskan strategi target positioning yang efektif. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami dinamika pasar global, mengevaluasi permintaan dan persaingan di berbagai pasar, serta mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang signifikan. Analisis pemasaran global juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan situasi ekonomi, politik, dan sosial yang berbeda di seluruh dunia, sehingga dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam skala global. Analisis pemasaran global mempertimbangkan faktor budaya, bahasa, dan norma-norma lokal. Ini adalah elemen penting untuk menyesuaikan pesan-pesan pemasaran dan kampanye agar relevan dengan budaya setempat. Dalam banyak kasus, penerjemahan pesan dan penyesuaian pesan pemasaran dapat menjadi bagian integral dari strategi.

## 2) Penyesuaian Strategi terhadap Kebutuhan Pasar Global

Penyesuaian strategi terhadap kebutuhan pasar global merupakan faktor penting dalam strategi target positioning global. Hal ini mencakup penyesuaian produk atau layanan, harga, saluran distribusi, dan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi dan kebutuhan lokal di berbagai pasar. Dengan memahami perbedaan dalam kebiasaan konsumen, preferensi produk, dan praktik bisnis di berbagai wilayah, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka secara efektif sehingga tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi agar dapat merespons dengan baik perbedaan-perbedaan ini. Ini mencakup modifikasi produk atau layanan agar sesuai dengan selera dan kebutuhan lokal, penyesuaian harga yang relevan dengan daya beli di wilayah tersebut, serta penawaran layanan purna jual yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan budaya dan bahasa lokal, dengan tujuan agar pesan dan kampanye iklan dapat mengenai target pasar secara efektif. Dalam hal kepatuhan regulasi, perusahaan harus memahami dan mematuhi aturan yang berlaku di pasar global yang dituju. Secara keseluruhan, penyesuaian strategi terhadap kebutuhan pasar global merupakan langkah penting dalam mencapai posisi yang kuat dalam pasar global dan memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal.

## 3) Pengaruh Perbedaan Budaya dan Bahasa

Perbedaan budaya dan bahasa dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi target positioning global. Pengenalan terhadap perbedaan ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang sensitif secara budaya, menghindari kesalahan komunikasi, dan memastikan bahwa pesan pemasaran disampaikan dengan cara yang memadai dan menarik bagi konsumen lokal. Dengan memahami dan menghargai keragaman budaya dan bahasa, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan di pasar global yang beragam.

### **3.3 Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan dalam Strategi Target Positioning (STP)**

Faktor-faktor penentu keberhasilan dalam implementasi strategi target positioning global dapat mencakup beberapa hal kunci berikut:

#### 1) Pemahaman Mendalam tentang Pasar Global

Pengetahuan yang mendalam tentang pasar global, termasuk perilaku konsumen, kebutuhan pasar, dan tren industri, menjadi kunci untuk mengembangkan strategi yang relevan dan efektif.

#### 2) Komitmen terhadap Adaptasi Lokal yang Tepat

Kemampuan untuk menyesuaikan produk, layanan dan strategi pemasaran dengan budaya, bahasa, dan preferensi lokal menjadi faktor krusial dalam memastikan penerimaan produk atau merek di berbagai pasar global.



### 3) Koordinasi dan Komunikasi Antar Tim Global

Komunikasi yang efektif dan koordinasi yang baik antara tim global di berbagai lokasi menjadi penting dalam memastikan bahwa strategi global dapat diimplementasikan secara konsisten dan efisien di seluruh pasar.

### 4) Teknologi Informasi dan Komunikasi yang Terintegrasi

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi dapat membantu perusahaan untuk memantau kinerja di berbagai pasar global secara real-time, memfasilitasi koordinasi antar tim, dan mengoptimalkan strategi pemasaran di skala global.

### 5) Manajemen Risiko yang Efektif

Kemampuan untuk mengelola risiko-risiko seperti fluktuasi mata uang, perubahan regulasi, dan perubahan politik dengan strategi manajemen risiko yang efektif akan menjadi kunci dalam mempertahankan keseimbangan keuangan dan operasional di pasar global yang bergejolak.

### 6) Inovasi Berkelanjutan

Kemampuan untuk terus menerus berinovasi dan menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan yang berkembang di pasar global akan memastikan agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang.

### 7) Kepemimpinan yang Visioner dan Adaptif

Kepemimpinan yang memiliki visi jangka panjang dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan global akan menjadi kunci dalam mengarahkan perusahaan menuju pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang di pasar global yang kompetitif.

## 3.4 Cara Menerapkan Model Segmenting Targeting Positioning

Seperti yang dijelaskan sebelumnya untuk menerapkan model STP marketing ini kamu harus melakukan 3 langkah, yaitu:

### 1) Segmentasi Pasar (*Segmenting/Segmentation*)

Proses segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan ke dalam kelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Pendekatan ini bertujuan untuk dapat menyesuaikan strategi pelayanan agar lebih efektif memenuhi kebutuhan setiap kelompok, bukan hanya dengan menerapkan satu pendekatan umum untuk semua pelanggan. Untuk melakukan segmentasi pasar, kamu bisa menggunakan pendekatan, seperti:

- a. Demografis. Mendasarkan pada atribut pribadi audiens seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan.
- b. Geografis. Mendasarkan segmentasi pelanggan berdasar negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu.
- c. Psikografis. Segmentasi yang didasarkan pada kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu.



- d. Perilaku. Mendasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari.

## 2) Menentukan Target atau Sasaran (*Targeting*)

Langkah kedua dalam model Segmenting Targeting Positioning melibatkan penentuan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran. Untuk menjalankan tahap ini, diperlukan pemikiran realistis, termasuk evaluasi potensi dan daya tarik komersial dari setiap segmen yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan demikian, dapat dievaluasi sejauh mana kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan segmen target yang dianggap paling berpotensi untuk memberikan keuntungan bagi merek dan perusahaan.

Untuk mengevaluasi dan memilih target, ada beberapa hal yang harus kamu pertimbangkan, seperti:

- a. Ukuran. Seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensinya untuk bertumbuh di masa depan.
- b. Profitabilitas. Segmen mana yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan kamu? Bagaimana dengan Lifetime Value Customer di segmen tersebut?
- c. Aksesibilitas. Seberapa mudah atau sulit bagi kamu mencapai segmen target market tersebut dengan pesan pemasaran yang kamu lakukan? Pertimbangkan segala hambatan yang ada ketika kamu harus mengomunikasikan pesan pemasaran ke segmen pasar yang ditargetkan.
- d. Fokus pada manfaat. Masing-masing segmen membutuhkan manfaat yang berbeda.
- e. Perbedaan. Harus ada perbedaan terukur antar segmen.

## 3) Memposisikan produk (*Positioning*)

Tahapan positioning dapat diartikan menentukan bagaimana produk atau brand kamu direpresentasikan dalam benak pelanggan potensial. Tujuannya tentu agar produk atau brand kamu dilihat lebih unggul dari kompetitor.

Oleh karena itu, dalam tahap terakhir model pemasaran STP ini, penting bagi Anda untuk memahami strategi posisikan produk Anda agar sesuai dengan target segmen pasar yang paling menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar sebelumnya. Untuk merumuskan positioning, perhatikan beberapa tips berikut:

- a. Tawarkan solusi. Periksa kembali kebutuhan dan potensi masalah atau hambatan dari masing-masing segmentasi target pasar kamu tadi. Dengan mengetahui hambatan atau potensi masalah yang dihadapi kamu pun bisa merancang pesan yang tepat tentang bagaimana produk atau layananmu dapat menyelesaikan masalah mereka secara lebih efektif.



- b. Identifikasi Unique Selling Proposition (USP). Temukan jawaban yang tepat dari pertanyaan mengapa pelanggan harus membeli dan menggunakan produk atau layanan kamu tersebut? Pikirkan penawaran yang bisa kamu berikan dan tidak dapat ditemukan pada kompetitor lain.
- c. Kembangkan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar. Pastikan kamu memberi penawaran menarik yang sulit untuk mereka tolak.

### 3.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan aspek krusial bagi pemasar, mencakup beberapa elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan posisi pasar yang telah ditetapkan dapat sukses diterapkan.

Philip Kotler dan Geri Amstrong (2001:23) mengatakan tentang bauran pemasaran merupakan suatu pemasaran yang dapat disalurkan sebagai system penyerahan nilai konsumen dimana anggota yang menyalurkan menambah nilai bagi konsumen. Dalam menentukan keberhasilan strategi yang harus dicapai dengan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mix. Penentuan marketing mix berhubungan dengan langkah pengoperasian Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan berhubungan dengan langkah pengoperasian. Jadi jika marketing mix ditetapkan dalam perusahaan itu tujuan pengoperasiannya akan mengalami kegagalan. Unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu:

- 1) *Product* (Produk). Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) *Price* (Harga). Dalam menentukan harga jual, perusahaan perlu memahami konsumen akhir, distributor, pesaing, pemasok, bahan baku, sumber dana, tenaga kerja, dan manajer terkait. Semua faktor terkait dengan penetapan harga memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek kegiatan perusahaan, termasuk penjualan dan tingkat keuntungan yang dapat dicapai.
- 3) *Promotion* (Promosi). Suatu kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memberi informasi terkait produknya dan menarik konsumen untuk membeli suatu produknya.
- 4) *People* (Orang). *People* (orang) adalah seseorang yang aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi ingin membeli barang atau jasa. *People* seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, kerja sama, pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
- 5) *Process* (Proses). *Process* (Proses) adalah keterkaitan konsumen dalam jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau yang bersangkutan yang ada di bank.

## 4. Kesimpulan



Dalam mengakhiri artikel ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan posisi target memiliki peran krusial sebagai kunci keberhasilan bisnis dalam era globalisasi ini. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan menetapkan posisi target yang cerdas, sebuah perusahaan dapat membuka peluang pertumbuhan, meningkatkan daya saing, dan membangun identitas yang kuat di pasar global.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup pengenalan merek dan promosi produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan di berbagai pasar. Dalam konteks ini, adaptabilitas dan responsivitas terhadap perubahan tren pasar menjadi kunci penting. Perusahaan yang mampu menggabungkan inovasi, penyesuaian, dan strategi pemasaran yang terukur akan lebih mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan global.

Pemilihan posisi target yang tepat juga menjadi langkah kritis. Menentukan segmen pasar yang sesuai dengan nilai dan karakteristik produk atau layanan perusahaan akan membantu dalam menyampaikan pesan yang lebih efektif kepada konsumen potensial. Dengan memahami secara mendalam siapa target pasar mereka, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan bersaing jangka panjang.

Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran yang cerdas dan penentuan posisi target yang tepat akan membentuk fondasi kokoh untuk keberhasilan bisnis dalam mengarungi tantangan pasar global. Keselarasan antara visi perusahaan, strategi pemasaran, dan pemahaman yang mendalam terhadap pelanggan akan membantu menciptakan cerita sukses yang berkelanjutan di panggung bisnis global yang dinamis.

## 5. Daftar Pustaka

- Agustim, W. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.33366/ref.v4i1.514>
- Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), 20-22.
- Fitriyani, Widowati, R., & Wibowo, S. (2557). ANALISA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR CV AMARTHA INDOTAMA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. *JBTI: Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 4(1), 88–100.
- Lubis, A. N. (2004). *STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS*. Digitized by USU Digital Library, 1–14.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 2, 284– 294.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.



- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Rusnani, R., & Andini, I. Y. (2014). Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. *PERFORMANCE “Jurnal Bisnis & Akuntansi”*, 4(2), 14–25. <https://doi.org/10.24929/feb.v4i2.81>
- Sinurat, E. J. (2009). *Segment*. Dictionary of Gems and Gemology, 4, 765–765. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0\\_19456](https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_19456)
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>