

# Menentukan Target Pasar dengan STP

## Analisis Produk Usaha Sosial Anda



**Menjual Ide**  
Menentukan Strategi Pemasaran



HASIL KOLABORASI OLEH TIM:

DITULIS DAN DIADAPTASI OLEH:  
Manuela Natasha Yatasi

TERINSPIRASI DARI:  
Mindtools.com





# Menentukan Target Pasar dengan STP

STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) merupakan suatu model yang terdiri dari 3 tahap untuk membantu Anda menganalisis produk/jasa yang paling tepat berdasarkan segmen dan target pasar yang Anda miliki.

## Mengapa STP itu Penting?

STP merupakan suatu tahap yang penting karena setiap produk atau jasa memberikan *value* yang berbeda-beda bagi masing-masing tipe konsumen. Maka pemahaman yang baik terhadap target pasar akan memudahkan Anda dalam menyampaikan *value* yang tepat kepada mereka.

## TIGA TAHAPAN STP

### 1. Segmenting - Tentukan beberapa kelompok segmen pasar Anda

Dalam tahap ini, konsumen yang ada dikelompokkan berdasar kebutuhan dan karakteristik yang sama. Ini dilakukan agar Anda dapat menentukan pendekatan yang paling tepat terhadap kebutuhan setiap kelompok dengan efisien. Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam mengategorikan suatu kelompok pelanggan:

- **Demografi** - berdasarkan atribut berikut: usia, status pernikahan, jenis kelamin, pendidikan, ataupun pekerjaan
- **Geografi** - berdasarkan negara, kota, ataupun daerah domisili
- **Psikografi** - berdasarkan sifat, perilaku, nilai yang diyakini, ataupun gaya hidup
- **Behavioral** - berdasarkan bagaimana mereka menggunakan produk/jasa tersebut, seberapa loyal mereka, serta apa dampak positif yang mereka cari.

### 2. Targeting - Tentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan target pasar Anda

Setelah membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok, Anda dapat mengidentifikasi segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan target pasar. Berikut beberapa pertimbangan dalam menentukan target pasar:

Segmen manakah yang berkontribusi paling besar terhadap penjualan?

Segmen manakah yang paling potensial dan memiliki *market size* yang terbesar?

Apabila jawaban dari kedua pertanyaan tersebut mengarah ke satu segmen tertentu, kemungkinan besar segmen itu merupakan target pasar yang potensial. Akan tetapi, Anda juga harus mempertimbangkan kemampuan usaha sosial dalam melayani kebutuhan segmen pasar tersebut. Jangan sampai, fokus terhadap suatu target pasar malah memberi dampak negatif pada bagian produksi atau bagian fungsional lain.



# Menentukan Target Pasar dengan STP



Selanjutnya, bandingkan posisi Anda dengan kompetitor, sehingga Anda dapat mengetahui posisi yang paling tepat untuk menggapai target pasar.

Berangkat dari keinginan dan kebutuhan segmen pasar Anda, buatlah *value proposition* yang merepresentasikan kemampuan produk/jasa Anda dalam menjawab kebutuhan mereka melalui beberapa manfaat utama yang ditawarkan.

Dengan menyusun STP yang tepat bagi produk/jasa usaha sosial Anda, Anda akan dapat menyampaikan value atau nilai dari usaha sosial ini kepada target pasar yang tepat, dengan cara yang tepat pula.

## TIGA TAHAPAN STP

### 3. Positioning - Tentukan bagaimana Anda memosisikan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Di tahap ini, Anda akan menentukan bagaimana konsumen memandang produk/jasa yang ditawarkan.

Untuk dapat menyampaikan dampak positif kepada target pasar secara efektif, Anda perlu:

**Menemukan kebutuhan konsumen yang belum terjawab**, kemudian temukan bagaimana cara Anda dapat memenuhi kebutuhan yang belum dapat dipenuhi kompetitor atau pemain yang sudah ada dalam industri tersebut.

**Menentukan *unique selling proposition (USP)***, yaitu kelebihan produk/jasa yang Anda tawarkan dibanding kompetitor. USP yang dimiliki sebaiknya spesifik kepada dampak positif yang Anda tawarkan, yang tidak dapat diberikan oleh kompetitor. Tak hanya menyampaikan dampak positif, USP juga berperan sebagai janji yang harus dipenuhi kepada pelanggan. Salah satu contoh USP yang menarik adalah milik Gojek, yaitu "An Ojek for Every Need". Lewat USP tersebut Gojek memberi janji yang menjadi kelebihannya dibandingkan jasa ojek konvensional yang menjadi kompetitornya.