



**STRATEGI STP (SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING*)
SALON KARISMA JEMBER DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN**

SKRIPSI

Oleh
Nur Shaila
NIM 100210301105

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2014**



**STRATEGI STP (SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING*)
SALON KARISMA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh
Nur Shaila
NIM 100210301105

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2014**

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga pada Allah SWT. yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat dan hidayah-Nya, dan sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Nur Rodiyah dan Ayahanda Moh. Alwi yang tidak pernah lelah selalu memberikan doa dan dukungan dalam hidup, semoga Allah SWT. selalu memberikan ampunan dan pertolongan serta membalas dengan surga-Nya;
2. Adik-adikku tercinta Nur Sarah, dan Farah Sobah yang selalu memberikan dorongan semangat;
3. Saudara sekaligus orang tuaku di Jember, mba Umi Salimah dan KH. Mushodiq Fikri yang sudah turut merawat dan memberikanku dorongan semangat;
4. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Sahabat-sahabatku di kampus: Sari, Maymuna, Kholifah, Yulia, Sonia, Aris, Hasan, Tiara, dan lainnya yang tidak bisa aku sebutkan satu-persatu, yang telah menemaniku dan mendukungku selama ini;
6. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2010 Universitas Jember, terima kasih telah memberikan banyak kenangan indah selama kuliah;
7. Almamater Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

MOTO

Jadikanlah Sabar dan Sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sangat berat, kecuali orang-orang yang khusus *)

Setiap pribadi memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, akan tetapi terdapat satu kesamaan yang mendasari semuanya yaitu kebutuhan untuk mencapai kesuksesan dan mendapatkan hidup yang lebih baik. **)

*) Qs. Al-Baqarah : 45

**) Anonim

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Shaila

NIM : 100210301105

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Strategi STP (segmentasi, *targeting*, *positioning*) Salon Karisma Jember dalam Menghadapi Persaingan**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Juni 2014

Yang menyatakan,

Nur Shaila

NIM 100210301105

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI STP (SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING*) SALON KARISMA JEMBER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata
Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi pada
Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan
Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Nur Shaila
NIM : 100210301105
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2010
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 30 November 1991

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Retna Ngesti S, M.P
NIP. 19670715 199403 2 004

Drs. JokoWidodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Salon Karisma Jember dalam Menghadapi Persaingan**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 11 Juni 2014

Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Dra. Retna Ngesti S, M.P
NIP. 19670715 199403 2 004

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota I

Anggota II

Drs. Pudjo Suharso, M. Si
NIP. 19591116 198601 1 001

Drs. Sutrisno Djaja, M.M
NIP. 19540302 198601 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd.
NIP. 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Salon Karisma Jember Jember dalam Menghadapi Persaingan; Nur Shaila, 100210301105; 2014: 70 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Perkembangan usaha Salon di kota Jember cukup pesat dan menjamur yang mengakibatkan persaingan yang ketat. Persaingan pasar yang semakin kompetitif, menuntut setiap perusahaan lebih cermat menentukan dan mengembangkan strategi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya agar dapat berhasil dalam persaingan tersebut. Pelaksanaan strategi yang baik harus melihat dan mempertimbangkan strategi yang dijalankan oleh pesaingnya, sesuai dengan besar dan posisinya dalam suatu industri, sehingga strategi tersebut dapat memberikan keunggulan dalam bersaing. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah memiliki kredibilitas di benak konsumen dengan langkah menerapkan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) yang tepat.

Perkembangan usaha yang sejenis dan kompetitif di kota Jember, mendorong Salon Karisma Jember untuk berpikir dan menerapkan strategi bersaing yang efektif. Salah satu strategi yang ditempuh oleh Salon Karisma Jember adalah penerapan strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) yang tepat dengan dukungan diferensiasi produk yang nyata. Keberhasilan strategi *positioning* yang tepat harus di *back up* dengan adanya penggunaan taktik yang beda (unik) dengan pesaing lain, maka diferensiasi diperlukan dalam penerapan *positioning*.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive area*, sedangkan penentuan informan dan subjek penelitian menggunakan metode *snowball*. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis lebih lanjut dengan pendekatan analisis kualitatif deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut: Pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi, data yang

telah terkumpul kemudian diinterpretasikan dan diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi sebagai pembanding sehingga menjadi sebuah informasi ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi atau pemeriksaan keabsahan informasi dilakukan dengan menggali informasi dengan wawancara langsung dari sumber yang dapat dicek kebenarannya, dalam penelitian ini berupa informan yang merupakan pelanggan dari Salon Karisma Jember. Informasi tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menguji kredibilitas, kecocokan dan validitas dari hasil penelitian di lokasi penelitian dan wawancara langsung pada subyek informan yang telah dilakukan sebelumnya. Subjek pada penelitian ini terdiri dari pemilik yang merupakan *manager marketing* dari perusahaan, dan kapster. Tahap analisis ini disebut sebagai tahap penarikan kesimpulan

Melalui penarikan kesimpulan ini diharapkan mampu menggambarkan strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) Salon Karisma Jember dalam menghadapi persaingan, dan menjadi acuan untuk pemberdayaan serta pengambilan kebijakan selanjutnya.

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Salon Karisma Jember dalam menghadapi pesaing memposisikan diri sebagai perelung pasar (*market pasar*). Produk pelayanan jasanya menggunakan multi segmentasi pasar dengan mendesain penawaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segemen. Penyeleksian segmen pasar Salon Karisma Jember dilakukan dengan pemasaran yang dibedakan (*differentiated marketing*). Salon Karisma Jember setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan menentukan target pasarnya yaitu balita, anak- anak, remaja, dan dewasa sedangkan untuk manula Salon Karisma Jember menawarkan pelayanan *home service*.

Salon Karisma Jember melakukan *positioning* dengan cara menempatkan diri sebagai salon unggulan keluarga di benak konsumen, penempatan ini dilakukan dengan cara membandingkan produk pelayanan jasanya dengan produk pelayanan jasa pesaing. Cara yang digunakan dalam membandingkannya yaitu dengan

menonjolkan kelebihan-kelebihan yang ditopang adanya diferensiasi seperti perbedaan produk (konten) , perbedaan pelayanan (konteks), dan perbedaan infrastruktur.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “Strategi STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*) Salon Karisma Jember dalam Menghadapi Persaingan ”. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Drs. Pudjo Suharso, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Sukidin, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Dra. Retna Ngesti S, M.P, selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Joko Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penyusunan skripsi serta Drs. Pudjo Suharso, M. Si selaku dosen pembahas dan Drs. Sutrisno Djaja, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
6. Bapak Pimpinan perusahaan Salon Karisma Jember yang telah memberikan izin penelitian;

7. Sahabat-sahabatku yang bersedia menjadi tempat bercurah hati dan terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
8. Semua teman-teman Pendidikan Ekonomi terutama angkatan 2010 yang senasib dan seperjuangan;
9. Teman-teman KK-PPL (Yosi, Niken, Diah, Ani, Dina) dan teman-teman dari program studi pendidikan lain, yang pernah hadir dalam perjalanan studiku di Universitas Jember ini,
10. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 9 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Pemasaran	9
2.3 Jasa	10
2.4 Pemasaran Jasa	11
2.5 Segmentasi	14
2.6 Targeting	16
2.7 Positioning	17

2.7.1 Aspek Penetapan <i>Positioning</i>	17
2.7.2 Syarat dan Kriteria Penetapan <i>Positioning</i>	18
2.7.3 <i>Repositioning</i>	20
2.7.4 Mengkomonikasikan <i>Positioning</i>	21
2.8 Diferensiasi	22
2.9 Strategi Bersaing	24
2.9.1 Posisi Bersaing Perusahaan	25
2.10 Salon	25
2.10.1 Tipe-Tipe Salon	26
2.10.2 Jenis-Jenis Perawatan Salon	28
2.11 Kerangka Berpikir.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.3 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	32
3.4 Metode Penentuan Subyek Penelitian dan Informan	33
3.5 Definisi Konsep.....	34
3.6 Jenis dan Sumber Data	34
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7.1 Pengumpulan Data Primer	35
3.7.2 Pengumpulan Data Sekunder.....	36
3.8 Analisis Data.....	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan.....	38
4.1.2 Lokasi Penelitian	39
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.1.3.1 Visi Perusahaan... ..	39

4.1.3.2 Misi Perusahaan	39
4.1.4 Logo Salon Karisma Jember	40
4.1.5 Organisasi Perusahaan	41
4.1.6 Struktur Organisasi	41
4.1.7 Tugas dan Wewenang.....	41
4.1.8 Hari dan Jam Kerja.....	42
4.1.9 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan	43
4.10 Produk Perusahaan	43
4.2 Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Salon Karisma Jember dalam Menghadapi Persaingan	44
4.2.1 Segmentasi Pasar yang Dilakukan Salon Karisma Jember...	45
4.2.1.1 Tahapan Survei (<i>Survey Stage</i>).....	45
4.2.1.2 Tahapan Analisis (<i>Analysis Stage</i>).....	46
4.2.1.3 Tahap Pembuatan Profil (<i>Profiling Stage</i>)	47
4.2.2 Penempatan Target.....	49
4.2.2.1 Mengevaluasi Segmen Pasar	49
4.2.2.2 Menyeleksi Segmen Pasar.....	61
4.3 Positioning	61
4.3.1 Aspek Penetapan <i>Positioning</i> Salon Karisma Jember....	62
4.4 Diferensiasi Salon Karisma Jember	64
4.5 Posisi Bersaing.....	65
BAB 5 PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Usaha Salon Kota Jember	2
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Salon Karisma Jember Tahun 2013	4
Tabel 1.3 Grafik Order Salon Karisma Jember	6
Tabel 2.1 Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dan Sekarang	9

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Logo Salon Karisma Jember	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Salon Karisma Jember	41
Gambar 4.3 Produk jasa Salon Karisma Jember	44
Gambar 4.4 Area Parkir Salon Karisma Jember	52
Gambar 4.5 Ruang Resepsionis	52
Gambar 4.6 Ruang Tunggu <i>Smoking Area</i> Dan Ruang <i>No Smoking Area</i> ...	53
Gambar 4.7 Ruang Tunggu Balita Sampai Anak-Anak.....	53
Gambar 4.8 Ruang Salon Balita Sampai Anak-Anak dan Ruang Salon Anak-Anak Sampai Dewasa	55
Gambar 4.9 Ruang Salon Wanita Berhijab	55
Gambar 4.10 Toilet Salon Karisma Jember	56
Gambar 4.11 Ruang Musholla Salon Karisma Jember	57
Gambar 4.12 Ruang Karyawan Salon Karisma Jember	57
Gambar 4.13 Area Bermain Anak.....	58
Gambar 4.14 Ruang Facial (Eksklusif I&II).....	59
Gambar 4.15 Ruang Kantor Pemilik Perusahaan (Manager Marketing) ..	60
Gambar 4.16 Ruang Baca (Serbaguna I).....	60
Gambar 4.17 Ruang Gallery (Serbaguna II)	61
Gambar 4.18 Keunggulan Salon Karisma Jember	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Matriks Penelitian.....	71
Lampiran B Tuntunan Penelitian	72
Lampiran C Pedoman Wawancara.....	74
Lampiran D Hasil Wawancara	76
Lampiran E Dokumentasi Kegiatan	90
Lampiran F Daftar Riwayat Hidup	96
Lampiran G Lembar Konsultasi.....	97
Lampiran H Surat Ijin Observasi	99