



**STRATEGI PEMASARAN STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) PADA LARISSA AESTHETIC CENTER
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

Fitria Rismawati

NIM 150210301006

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

2019



STRATEGI PEMASARAN STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh:

Fitria Rismawati

NIM 150210301006

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

2019

PERSEMBAHAN

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

1. Ibunda tercinta Amaratul Sulichah dan Bapak tercinta Sudarsono yang telah memberikan curahan kasih sayang serta limpahan doa, yang senantiasa memberikan nasehat, dukungan moral, batin, dan materi sehingga saya bisa melangkah sampai sekarang ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kebahagiaan serta kemuliaan di dunia dan di akhirat kelak;
2. Guru-guruku sejak RA, sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan hati yang tulus dan penuh kesabaran;
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu;
4. Branch Manager Larissa Aesthetic Center cabang Jember, yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

*“Musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”
(Penulis, Andrew Jackson)¹*

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah
selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan
hanya kepada Tuhan mu lah engkau berharap.”*

(Terjemahan QS. Al- Insyirah,6-8)²

¹ Andrew.J. *Kata-Kata Bijak*.<https://jagokata.com/>[12 Maret 2019]

² Departemen Agama Republik Indonesia.2008. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitria Rismawati

Nim : 150210301006

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kesalahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 4 April 2019

Yang menyatakan,

Fitria Rismawati

NIM. 150210301006

PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) PADA LARISSA AESTHETIC CENTER
CABANG JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama Mahasiswa : Fitria Rismawati
Nim : 150210301006
Jurusan/program : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2015
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 25 Februari 1997

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
NIP. 19570528 198403 2 002

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

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal : Kamis, 04 April 2019

Tempat : Gd. 1- FKIP

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

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

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sukidin, M.Pd.
NIP. 19660323 199301 1 001

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19880721 201504 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Dafik, M.Sc., PH.D.
NIP. 196808021993031004

RINGKASAN

Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. Fitria Rismawati, 150210301006 ; 62 halaman,

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Perkembangan zaman yang ketat akan persaingan, perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk saat ini dan untuk yang akan datang. Saat ini banyak bermunculan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jasa dan produk kecantikan, karena didorong oleh semakin banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan.

Jember merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki perkembangan ekonomi yang bagus. Oleh karena itu para *entrepreneur* melihat Jember merupakan kota yang mempunyai potensi pasar yang menjanjikan untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas, sehingga terdapat industri yang bergerak dibidang barang maupun jasa dikota Jember. Salah satu klinik kecantikan terbaik di Indonesia yang membuka cabang dikota Jember adalah Larissa Aesthetic Center.

Larissa Aesthetic Center cabang Jember merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen terhadap perawatan kecantikannya yang mengusung konsep “ *Natural Ingredient with Technology*” yang merupakan cabang ke 19 dari 36 cabang. Perawatan jasa dan produk yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center cabang Jember menggunakan bahan-bahan alami, yang dalam pemasarannya memiliki tantangan tersendiri untuk memperkenalkan perawatan dan produknya kepada masyarakat karena membutuhkan waktu yang relatif lama dalam menghasilkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu Larissa Aesthetic Center cabang Jember mengembangkan keunggulan bersaing dengan melakukan strategi *Segmenting*, penargetan pasar (*targeting*), dan memposisikan (*Positioning*) perusahaan dengan tepat dibenak

konsumen, sehingga sampai saat ini jumlah kunjungan Larissa Aesthetic Center cabang Jember dari tahun ke tahun rata-rata mengalami kenaikan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Subjek penelitian ini adalah Branch Manager Larissa Aesthetic Center cabang Jember sebagai informan utama yang memiliki wewenang dalam menentukan strategi STP, dan untuk informan tambahannya adalah Customer Service dan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Larissa Aesthetic Center cabang Jember memiliki kriteria dalam menentukan segmentasi pasar untuk produk dan pelayanan jasa, yaitu menggunakan beberapa dasar antara lain: variabel segmentasi geografis yaitu dalam pemasarannya tidak hanya menyebar di daerah Jember melainkan menyasar di wilayah tapal kuda seperti Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Segmentasi demografisnya meliputi PNS, karyawan swasta, mahasiswa, ibu-ibu muda, usia (17-60 tahun), melayani perempuan dan laki-laki yang berpendapatan sedang dan menengah kebawah. Segmen yang dipilih untuk dijadikan target pasar adalah mahasiswa, ibu-ibu muda, dan kalangan swasta karena Larissa menganggap target utama tersebut memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi karena harga yang ditawarkan masih mudah untuk dijangkau bagi kalangan mahasiswa. Untuk penetapan target pasarnya menggunakan strategi penetapan majemuk (*Multisegment Targeting Strategy*) yaitu perusahaan menganut sistem pemasaran majemuk, dimana Larissa Aesthetic Center cabang Jember menciptakan beberapa jenis perawatan dan produk berbeda yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan semua konsumen. Larissa Aesthetic Center cabang Jember melakukan *Positioning* dengan cara menempatkan citra merek dibenak konsumen dengan memberikan manfaat kesehatan bagi kulit, memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul berjudul “ Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, MSc., P.hD., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi. M.Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Drs. Kayan Swastika, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember ;
5. Dra. Sri Wahyuni, Msi., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar, tulus ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
6. Drs. Joko Widodo, M.M., selaku Ketua Laboratorium ; serta Dosen Pembimbing Anggota yang telah sabar, tulus ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
7. Dr. Sukidin, M.Pd., Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Utama yang telah bersedia memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini;

8. Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah bersedia memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini;
9. Semua dosen FKIP Pendidikan Ekonomi, atas ilmu yang telah diberikan selama menjadi mahasiswa Pendidikan Ekonomi;
10. Adikku Lutfi Sekar Arum, terimakasih atas kasih sayang, do'a dan dukungan hingga terselesaikan skripsi ini;
11. Sahabat-sahabatku Julaikah, Diana, Ana, Rosida, Putri, Inayah, Tanti, Puspa, Risqi, Bagus, Sholeh terimakasih atas dukungan, semangat dan do'a sehingga terselesaikannya skripsi ini;
12. Teman-teman kosan 117A Novi, Endang, Sukma, Fifi, fifi terimakasih atas dukungan, semangat dan do'a sehingga terselesaikannya skripsi ini;
13. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2015 yang telah memberikan semangat dan kenangan yang tak pernah terlupakan;
14. Branch Manager Larissa Aesthetic Center cabang Jember, terimakasih telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi sehingga terselesaikannya skripsi ini;
15. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya penulis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Jember, April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN.....	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pemasaran.....	8
2.2.2 Strategi pemasaran	10
2.2.3 Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	12
2.2.4 <i>Segmenting</i>	13
2.2.5 <i>Targeting</i>	17
2.2.6 <i>Positioning</i>	19

2.3 Kerangka Berfikir	22
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Lokasi penelitian.....	25
3.3 Subyek dan Informan penelitian.....	25
3.4 Definisi Operasional Konsep	26
3.4.1 Strategi Pemasaran	26
3.4.2 Strategi Segmentasi pasar (<i>Segmenting</i>).....	26
3.4.3 Strategi <i>Targeting</i>	26
3.4.4 Strategi <i>Positioning</i>	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Metode Analisis Data	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Penelitian	30
4.1.1 Sejarah Larissa Aesthetic Center.....	30
4.1.2 Visi, Misi dan penghargaan Larissa Aesthetic Center.....	31
4.1.3 Struktur Organisasi Larissa Aesthetic Center Cabang Jember	32
4.1.4 Produk Larissa Aesthetic Center cabang Jember	36
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Larissa Aesthetic Center cabang Jember.....	38
4.2.2 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>) yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember.....	38
4.2.3 <i>Targeting</i>	44
4.2.4 <i>Positioning</i>	48
4.3 Pembahasan	55
BAB 5. PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63

LAMPIRAN 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Larissa Aesthetic Center Jember4

Tabel 2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa10

Tabel 2.2 Kerangka Berfikir23

Tabel 4.1.3 Struktur Organisasi Larissa Aesthetic Center cabang Jember32

Tabel 4.1.3 Daftar Karyawan Larissa Aesthetic Center cabang Jember 33

Tabel 4.1.4 Daftar Perawatan Rambut 37

Tabel 4.1.7 Data New Member Larissa Asthetic Center cabang Jember46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Penelitian.....	66
Lampiran 2. Tuntutan Penelitian	67
Lampiran 3. Pedoman wawancara	69
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	76
Lampiran 5. Dokumentasi	96
Lampiran 6. Produk Larissa Aesthetic Center cabang Jember	110
Lampiran 7. Surat Penelitian	111
Lampiran 8. Lembar Bimbingan Skripsi	114
Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup	116

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan para pelaku bisnis lebih tanggap dalam perubahan yang terjadi, yang menimbulkan persaingan yang kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Adanya persaingan yang kuat mengakibatkan strategi yang dilakukan pada periode sebelumnya belum tentu berhasil, jika diterapkan pada periode saat ini atau pada periode yang akan datang. Sehingga perusahaan harus melihat ke depan dan mengembangkan strategi yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini dengan tujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarannya.

Jasa perawatan kecantikan pada saat ini menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang bersih dan sehat, khususnya wanita yang selalu menginginkan kecantikan pada dirinya. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menginginkan untuk lebih memperhatikan terhadap penampilan, oleh sebab itu perawatan kulit penting untuk setiap orang, khususnya untuk yang mengalami keluhan pada kulit yang menyebabkan berkurangnya kecantikan, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat.

Perkembangan zaman yang ketat akan persaingan, perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk saat ini dan untuk yang akan datang. Kesadaran terhadap sebuah penampilan penting baik dari kalangan wanita maupun pria. Ketua Harian Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI), Solihi Sofian (2018) memprediksi pertumbuhan industri kosmetik mampu mencapai di angka 12%, kenaikan pertumbuhan karena melihat permintaan pasar domestik dan ekspor dinilainya tergolong besar, ini seiring dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama, potensi lainnya seperti tren masyarakat yang menggunakan produk alami (*back to nature*), sehingga membuka peluang munculnya produk kosmetik berbahan alami seperti produk-produk spa yang berasal dari lokal. Kementerian Perindustrian mencatat

industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal pertama 2018, presentase ini meningkat dibanding pada tahun 2017 yang tumbuh 6,35%, hal ini menjadi dasar bahwa pasar produk kosmetik di Indonesia berpotensi terus tumbuh seiring dengan tren penggunaan yang semakin berkembang. Seiring dengan penggunaan kosmetik yang semakin berkembang muncul banyak perusahaan dibidang kecantikan yang mengakibatkan perusahaan berusaha agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar.

Saat ini banyak bermunculan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jasa perawatan kecantikan, karena didorong oleh semakin banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Beberapa bisnis klinik kecantikan yang terbaik di Indonesia adalah *ZAP, Erha, The Clinic Beautylosophy, Natasha skin care, London Beauty Center, Miracle, Larissa Aesthetic Center*. (<https://spiceee.net/id>). Persaingan yang kuat menuntut perusahaan lebih cermat dalam menentukan dan mengembangkan strategi yang jauh lebih baik dari pesaing pesaingnya agar perusahaan lebih unggul dan berhasil dalam persaingan tersebut.

Jember merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Timur yang memiliki perkembangan ekonomi yang bagus. Hal ini dapat dilihat dengan adanya perguruan tinggi negeri maupun swasta dan adanya BI (Bank Indonesia) di kota Jember. Melihat kondisi tersebut maka para *enterpreneur* melihat Jember merupakan kota yang mempunyai potensi pasar yang menjanjikan untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas, sehingga banyak berdirinya industri yang bergerak di bidang barang maupun jasa di kota Jember. Klinik kecantikan terbaik di Indonesia yang membuka cabang di kota Jember adalah *London Beauty Center, Larissa Aesthetic Center, Natasha Skincare, Erha Clinic*.

Larissa Aesthetic Center (LAC) merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen terhadap perawatan kecantikannya yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Konsep yang dikembangkan oleh LAC adalah perawatan wajah, kulit,

rambut dan LAC menawarkan produk yang menggunakan bahan- bahan alami seperti buah, sayuran, umbi batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “*back to nature.*” LAC sudah bersertifikat CPKB (cara pembuatan kosmetik yang baik) dari BPOM. LAC sudah mempunyai sertifikat merk dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merk LAC sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum.

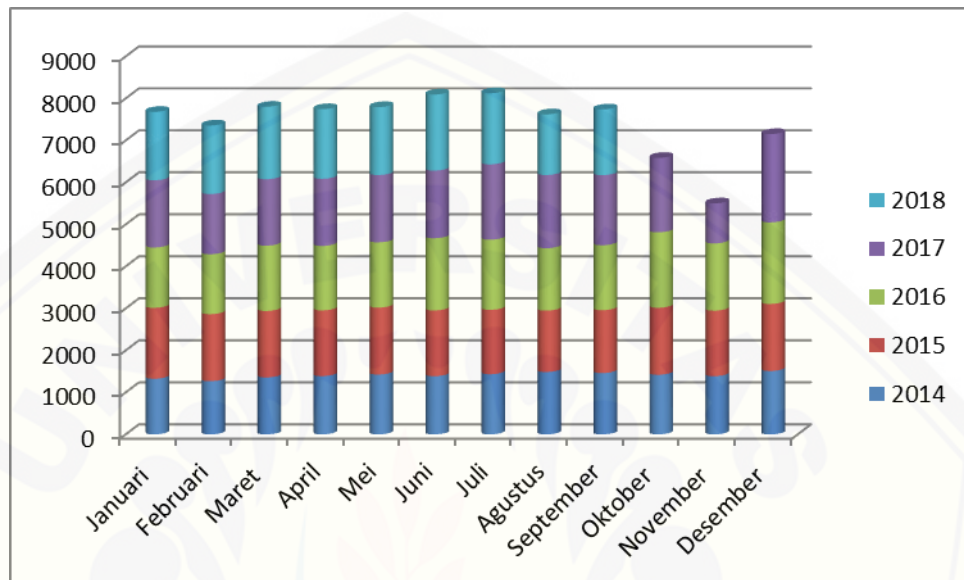
Menurut manajer Larissa Aesthetic Center cabang Jember bapak Alfin, LAC berdiri di Jember sejak 2014 yang merupakan cabang ke 19, alasan pendirian di Jember karena di Jember merupakan kabupaten yang mempunyai universitas baik negeri maupun swasta dan segmen pasar yang dituju adalah dari kalangan mahasiswa. LAC sebagai klinik kecantikan yang menggunakan bahan alami, dalam pemasarannya memiliki tantangan tersendiri untuk memperkenalkan perawatan dan produknya kepada masyarakat. Perawatan dan produk dari Larissa yang menggunakan dari bahan alami tersebut, membutuhkan waktu yang relatif lama dalam menghasilkan hasil yang maksimal, dibanding dengan produk kecantikan yang menggunakan bahan kimia, akan tetapi penggunaan bahan alami tersebut lebih aman bagi kulit dan tidak menimbulkan efek samping. Oleh karena itu LAC mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan *segmenting*, penargetan pasar (*Targeting*) dan memposisikan (*Positioning*) perusahaan dengan tepat di benak konsumen.

Setiap perusahaan menyadari bahwa tidak semua produksinya dapat menarik semua konsumen, para konsumen terlalu banyak, menyebar luas dan kebutuhan serta keinginan konsumen selalu berubah-ubah. Kondisi inilah yang mendorong perusahaan untuk saling bersaing menempati posisi yang baik dalam melayani konsumen. Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya (*resource*) perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki

karakteristik yang secara umum menarik seperti pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan.

Grafik 1.1 Jumlah kunjungan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember

Jumlah Kunjungan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember 2014-2018



Sumber: Larissa Aesthetic Center Cabang Jember 2018

Target per bulan LAC adalah 1000 pelanggan, berdasarkan grafik 1.1 di atas dapat kita lihat jumlah kunjungan LAC tahun 2014-2017 dan 2018 bulan Januari-September bahwa, pada tahun 2014 jumlah kunjungan sebanyak 16.851 orang, tahun 2015 sebanyak 18.837 orang, tahun 2016 sebanyak 19.275 orang, dan tahun 2017 sebanyak 17.119 orang, dapat disimpulkan jumlah kunjungan sudah melebihi target, LAC rata-rata mengalami kenaikan kunjungan setiap tahunnya, baik itu kunjungan perawatan, pembelian produk, kunjungan produk dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa LAC banyak diminati oleh masyarakat. Strategi yang diterapkan LAC saat ini adalah dengan memberikan kualitas pelayanan dan hasil yang memuaskan kepada konsumen. LAC setiap bulan selalu melihat data trafik jumlah kunjungan, saat jumlah kunjungan menurun LAC memberikan promo yang diinformasikan melalui brosur dan media sosial untuk menjadikan konsumen tetap loyalitas kepada LAC. LAC terbuka untuk siapa saja baik dari kalangan menengah maupun kalangan atas, dengan memosisikan dirinya sebagai klinik kecantikan yang mengusung konsep “*Natural Ingredient*

with Technology”. Berdasarkan paparan diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana *segmenting, targeting, positioning* dari Larissa Aesthetic Center Jember, sehingga peneliti mengambil judul “ **Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *segmenting, targeting dan positioning* dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *segmenting, targeting dan positioning* dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, memberikan pengalaman dalam hal penelitian dan untuk memperdalam ilmu pemasaran.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi dan bahan kepustakaan yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.
3. Bagi Klinik kecantikan, Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperbaiki strategi pemasaran berikutnya, dan dijadikan masukan yang bermanfaat bagi klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Jember.
4. Bagi Peneliti lain, hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau penelitian terdahulu.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan penelitian Terdahulu

Peneliti mengutip penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan analisis STP. Pengutipan penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan sebagai pedoman dalam menyusun penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Nur Shaila (2014)	Strategi STP (Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>) salon Karisma Jember Dalam Menghadapi Pesaing	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Salon Karisma Jember dalam menghadapi pesaing memposisikan diri sebagai perelung pasar. Segmentasi pasar menggunakan multi segmentasi pasar dengan mendesain penawaran yang berbeda untuk masing masing segmen. Target pasar Salon Karisma yaitu balita, anak-anak, remaja, dan dewasa, sedangkan untuk manula menawarkan pelayanan <i>home service</i> . Salon Karisma melakukan Positioning dengan cara menempatkan diri sebagai salon unggulan keluarga dibenak konsumen.

2	Yuli Purnamasari (2017)	Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Dalam Meningkatkan penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Toko Aneka Sandang di Kabupaten Tulungagung)	Strategi Toko Aneka Sandang melakukan strategi segmentasi dengan mengelompokkan konsumennya ke dalam beberapa segmen meliputi wilayah, kota dan juga jenis kelamin. Target pasarnya Toko Aneka Sandang menargetkan para wanita muslimah dan	Hasil penelitian menunjukkan Toko Aneka Sandang melakukan strategi segmentasi dengan mengelompokkan konsumennya ke dalam beberapa segmen meliputi wilayah, kota dan juga jenis kelamin. Target pasarnya Toko Aneka Sandang menargetkan para wanita muslimah dan <i>positioning</i> , dengan memposisikan produknya sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing
3	Pieter Gunawan Widjaya (2017)	Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya	Hasil penelitian menunjukkan Segmentasi dari PT. Murni Jaya yaitu kota Kediri, Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah kebawah dengan kebutuhan menjual kembali, perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing	Hasil penelitian menunjukkan Segmentasi dari PT. Murni Jaya yaitu kota Kediri, Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah kebawah dengan kebutuhan menjual kembali, perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan inti yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, keuangan, produksi dan manajemen yang lainnya yang sekiranya berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Kotler dan Amstrong (2008:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menjalin hubungan kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan memperoleh nilai kepuasan dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tjiptono (2007:22) konsep pemasaran adalah kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi yang terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar yang akan dituju secara lebih efektif dibanding para pesaingnya. Berdasarkan pemikiran yang disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan memberikan kepuasan.

Pemasaran yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember adalah pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran produk adalah seluruh proses dimulai dari analisis pasar, penyampaian produk ke pelanggan dan menerima umpan balik yang bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Dalam pemasaran produk yang diutamakan adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Industri jasa saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, perkembangan ini ditandai dengan banyaknya jasa-jasa yang bermunculan sebagai akibat dari pesatnya kemajuan teknologi. Menurut Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006:5) menjelaskan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, liburan, kesenangan atau kesehatan konsumen).

Jasa adalah suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain dalam bentuk fisik maupun konstruksi sehingga memberikan nilai tambah dan pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak –pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

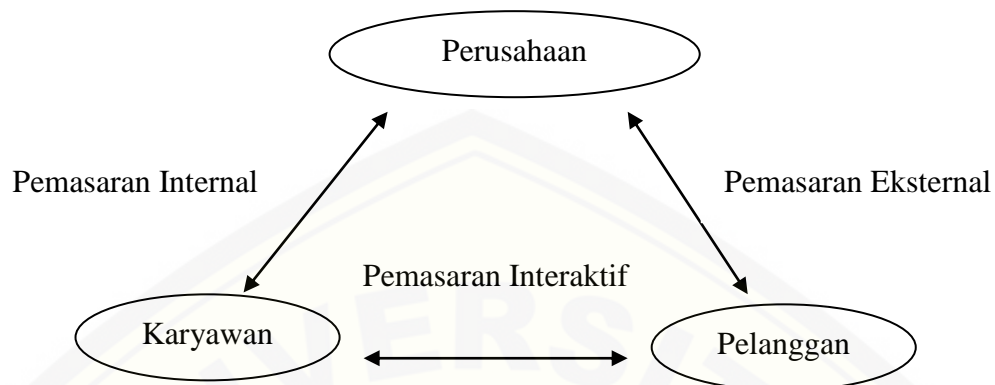
Sama halnya dengan produk barang, jasa juga membutuhkan kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu fungsi bisnis yang didalamnya mencakup suatu strategi untuk mengenali kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tentang pengembangan suatu produk atau jasa, serta menentukan pasar sasaran mana yang nantinya akan dituju dan dipelihara oleh perusahaan. Pemasaran jasa dan pemasaran barang memiliki perbedaan, perbedaan dapat dilihat dari segi transaksi, kebutuhan, dan fungsinya. Miller and Layton (dalam Tjiptono, 2001:3) menyatakan bahwa,

“Pemasaran jasa adalah merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan bisnis produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Pemasaran jasa yang di pasarkan tidak berwujud (*intangible*), tidak terlihat, hanya dirasakan manfaatnya oleh pelanggan atau konsumen.

Pemasaran jasa sedikit berbeda dengan pemasaran produk fisik, bisnis jasa sangat luas karena banyak hal yang mempengaruhinya. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2008: 143) menjelaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Hal ini dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

Tiga Jenis Pemasaran dalam dunia bisnis dapat digambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Bisnis

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan memposisikan jasa. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Tidak kalah penting adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, memiliki motivasi yang tinggi, dapat memberikan pelayanan yang berkualitas baik kepada para pelanggan. Hal ini akan menjadikan pelanggan tetap membina hubungan baik secara berkesinambungan dengan perusahaan.

2.2.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk membuat usaha tersebut semakin berkembang di pasar sasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setiap

perusahaan dalam memasarkan produknya tentunya harus menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Menurut Assauri (2013: 167) strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar dalam mengarahkan kegiatan usaha pemasaran dalam suatu perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh di bidang pemasaran, yang memberikan acuan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Buchori (2002:195) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan sesuatu yang ingin dicapai dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha pemasaran untuk menciptakan tujuan yang diinginkan dalam jangka panjang.

Menurut pendapat Kotler (2004), strategi pemasaran didasarkan atas 5 (Lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning.

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus

- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memiliki segmen pasar tersebut.

3. Market Entry Strategy

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

4. Marketing mix strategy

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel- variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, price, place, promotion, participant, proces, dan people physical evidence*)

5. Timing Strategy

Penentuan yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang paling diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar.

Strategi pemasaran dalam perusahaan menitikberatkan pada pada segmentasi pasar, menentukan target pasar dan positioning. Selain itu memussatkan diri pada pada perencanaan dan pengembangan secara tepat dan cermat dengan menggunakan bauran pemasaran yang efektif.

2.2.3 Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah suatu rencana awal perusahaan terjun kedalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2007:211) tujuan pokok strategi *segmenting, targeting, positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki

keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi. Ketiga langkah ini disebut STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), (Kotler dan Amstrong, 2004:32). Langkah utama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membagi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, perilaku di dalam suatu pasar tertentu. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah penempatan posisi, yaitu tindakan merancang, menawarkan dan menciptakan citra produk maupun jasa sehingga mampu memepati posisi terbaik diantara para pesaingnya.

2.2.4 Segmenting

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses STP adalah melakukan segmentasi pasar (*Segmenting*). Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok-kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik (Tjiptono, 2007:211). Dalam merealisasikan manfaat potensial segmentasi pasar, perusahaan membutuhkan studi empiris mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta sistem manajemen yang bisa menyesuaikan proses bisnis dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang diberikan atau kemampuan produk dan jasa dalam membantu mereka memecahkan masalah spesifik yang dihadapi. Perusahaan bisa saja menawarkan beraneka macam produk dan jasa, namun konsumen hanya membeli manfaat atau solusi atas masalah yang ditawarkan oleh produk dan jasa yang bersangkutan.

Menurut Rangkuti (2011:1) segmentasi pasar adalah suatu strategi yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik dan tingkah laku. Semua segmentasi itu alangkah baiknya didukung dengan strategi produk serta komunikasi pemasaran secara mendalam. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat dilakukan lebih efektif dan efisien, dengan melakukan segmentasi pasar. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk menghemat kegiatan pemasaran yang terfokus pada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli, untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Menurut Abdul Manap (2016:75), dalam melakukan segmentasi pasar terdapat prosedur yang dapat dilakukan dalam riset pemasaran yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu :

a. Tahapan Survey

Tahapan survey merupakan tahapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara dan pengamatan dengan tujuan untuk menambah pengetahuan tentang motivasi , sikap dan perilaku konsumen untuk mengumpulkan data mengenai

1. Atribut-atribut produk dan tingkat kepentingannya
2. Perhatian merek (*brand awarenes*) dan rating merek (*brand rating*)
3. Pola penggunaan produk
4. Sikap berdasarkan kategori produk
5. Demografik psikografik dan mediagrafik dari responden

b. Tahapan Analisis

Tahap analisis merupakan tahapan menganalisis faktor terhadap data untuk memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian dilakukan analisis pengelompokkan untuk menghasilkan segmen pasar yang maksimal.

c. Tahap Pembuatan Profil

Tahap pembuatan profil merupakan tahap pembentukan, dimana masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan kebiasaan konsumsi media.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 234), terdapat 4 dasar segmentasi pasar konsumen adalah :

- a. Segmentasi Geografis, dimana segmentasi geografis ini segmentasi yang membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.
- b. Segmentasi Demografis, adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. Variabel ini sangat populer bagi pemasar karena variabel demografis sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Segmentasi Psikografis, segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang berbeda.
- d. Segmentasi perilaku, adalah segmentasi dimana pembeli dikelompokkan berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan dan tanggapan mereka mengenai produk. banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan langkah awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Untuk memastikan bahwa proses segmentasi yang dilakukan bisa efektif, Kotler Keller (2008:249) mengatakan bahwa segmen potensial harus memenuhi sejumlah kriteria utama yaitu :

- a. Terukur : Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur
- b. Substansional : Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan
- c. Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara aktif

- d. Dapat dideferensiasi : segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda .
- e. Dapat ditindaklanjuti : program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi adalah :

- a. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
- b. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dengan cara berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Kasali (2005:122), terdapat 5 keuntungan yang dapat diperoleh dari tindakan segmentasi pasar, yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Memahami segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* maka kita dapat membuat atau merancang produk sesuai dengan kebutuhan/ keinginan segmen. Jadi perusahaan menempatkan konsumen untuk yang utama dan menyesuaikan produnya untuk memuaskan (*Costumer satisfaction at a profit*)

2. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar menganalisis siapa saja yang akan menikmati pasar produksinya.

3. Menemukan peluang

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi yang benar akan sampai pada ide untuk menemukan peluang, peluang tidak harus bermula dengan yang besar, tetapi pada masanya akan berubah menjadi besar.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmentasi yang benar umumnya adalah mereka yang tahu tentang konsumennya, mereka mempelajari pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Ketika kita tahu betul siapa segmen kita, maka kita akan tahu bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan mereka.

2.2.5 Targeting

Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan segmentasi pasar pada sebuah kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Menurut Rangkuti (2011:2), *targeting* (penetapan pasar sasaran) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produknya kepada konsumen.

Targeting merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam menyusun rancangan pemasaran, yaitu dengan cara penentuan pasar mana yang ingin dilayani, pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda yang mungkin tersedia dan sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang di perlukan.

Menurut Calcy dan Shulman (dalam Kasali, 2005:375) dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria, yaitu :

a. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Responsif ini dimulai dengan segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas, produsen harus menanggung resiko yang terlalu besar.

b. Potensi penjualan

Potensi penjualan dalam memilih pasar sasaran harus cukup luas, semakin besar pasar sasaran berarti semakin besar pula nialinnya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Pertumbuhan yang memadai

Pasar tidak mudah dengan cepat dapat beraksi, pasar tumbuh perlahan lahan samapi akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan. Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

d. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat dalam memilih media untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk yang dihasilkannya di konsumen.

Menurut Lamb. (2001:301) terdapat tiga strategi umum dalam menyeleksi pasar, sebagai berikut :

a. Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Strategi penetapan sasaran yang sama, perusahaan menganut sistem pemasaran masal, dimana perusahaan menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen.

Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individu di dalamnya. karena pasar yang dituju bersifat massal maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

b. Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrate targeting Strategy*)

Penetapan strategi terkonsentrasi, sebuah perusahaan akan memilih satu segmen dari suatu pasar untuk menargetkan cara pemasarannya. Karena perusahaan memilih satu segmen pasar saja perusahaan dapat memahami

kebutuhan konsumen, motivasi dan kepuasan konsumen, serta mengembangkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang khusus.

c. Strategi Penetapan Sasaran Majemuk (*Multisegment Targeting Strategy*)

Perusahaan menganut sistem pemasaran majemuk yaitu pemasarannya menganut dua atau lebih segmen pasar yang baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda .

2.2.6 Positioning

Perusahaan dalam menghadapi persaingan harus bisa menempatkan produk (*positioning*) dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada dasarnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar terciptanya kesan yang menarik yang diingat oleh konsumen. *Positioning* dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merk, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibanding dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan lain maupun calon pelanggan.

Menurut Rangkuti (2011:3), *positioning* adalah kegiatan merancang, menawarkan, dan menciptakan citra perusahaan atau citra produk/jasa sebgas mungkin, sehingga mampu menempati posisi persaingan yang baik dan berbeda dalam pelanggan sasaran. *positioning* merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar produk atau merk perusahaan mengandung arti tertentu yang mencerminkan keunggulan terhadap produk dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Tjiptono (2007:226) implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan, yaitu :

1. Memilih konsep *Positioning*

Untuk memosisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen/ pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting ang digunakan.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengomunikasikan posisi

Sebuah posisi bisa dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengomunikasikan secara maksimal. Setiap pemasar mendiferensiasikan penawarannya berdasarkan lima dimensi: produk, jasa/ layanan, personalia, saluran distribusi dan citra.

3. Mengoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

Meskipun atribut merupakan komunikasi posisi yang utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak positioning produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, positioning dapat mengalami erosi karena kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut/dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus rutin memantau posisinya dan melakukan repositioning agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

Menurut Lamb (2001:309) dalam menentukan positioning yang efektif perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar positioning yaitu sebagai berikut:

a. Atribut

Sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut/merek, ciri produk dan manfaat bagi konsumen. Suatu atribut/merek dapat menempati posisi di benak konsumen karena atribut tersebut unggul dibandingkan dengan atribut yang sama pada produk atau merk pesaing.

b. Harga dan Kualitas

Pilihan strategi harga dan kualitas terdiri dari harga-rendah/kualitas rendah, harga-tinggi/kualitas rendah, harga-rendah/kualitas tinggi, atau harga-tinggi/kualitas tinggi.

c. Pemakaian atau aplikasi

Kegunaan atau aplikasi dapat dipakai untuk merebut posisi dibenak konsumen

d. Kelas produk

Setiap kategori produk membentuk suatu tangga, dimana merek-merek dikategori itu menempati benak konsumen secara berurutan. Suatu merek bisa mengklaim bahwa mereknya adalah paling unggul di kategori tersebut.

e. Pesaing

menekankan pada perusahaan bagaimana perusahaan menempatkan posisinya dihadapan para pesaing. Suatu produk/merek dapat dikomunikasikan kepada konsumen sebagai produk atau merek yang lebih baik daripada produk atau merek pesaing tertentu.

Kaitannya dengan dasar dalam menentukan *positioning* yang seharusnya dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Jember, untuk dapat mempengaruhi minat konsumen adalah

a. Atribut

Perusahaan pasti mempunyai atribut khusus yang melekat pada konsumen sehingga konsumen tersebut tertarik terhadap penawaran jasa maupun produk yang dilakukan Larissa Aesthetic Center, ciri produk dan jasa yang dihasilkan dibuat sedemikian rupa agar konsumen tertarik.

b. Harga dan kualitas

Perusahaan yang baik selalu membuat harga yang disesuaikan dengan kualitas yang dihasilkan, salah satu ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa dipengaruhi oleh harga.

c. Pesaing

Perusahaan dalam menghadapi pesaing harus membandingkan promosi, distribusi, produk, harga dengan para pesaingnya yang bertujuan

untuk mengetahui langkah yang harus diambil dalam menghadapi persaingan di pasar bebas.

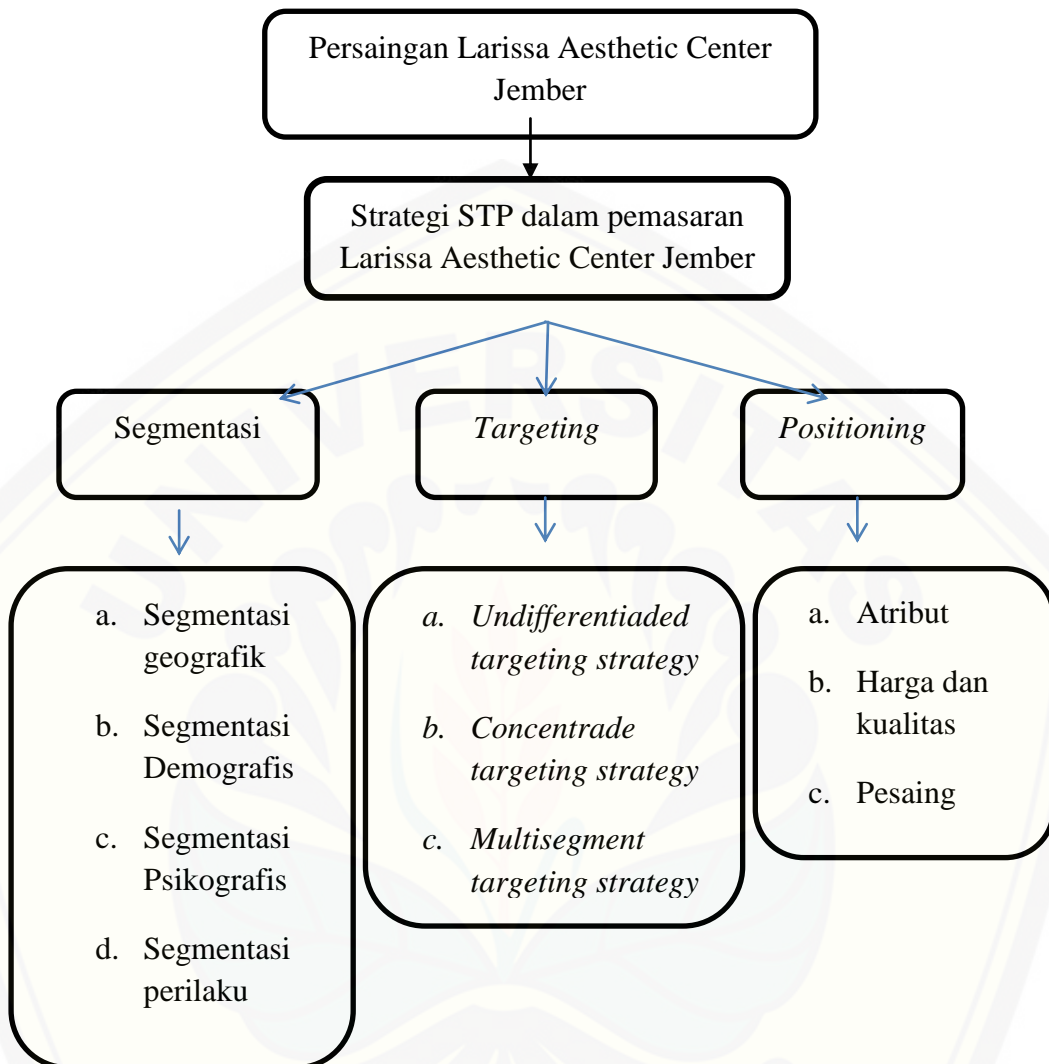
Menurut kertajaya (2004: 62) terdapat empat syarat dalam membangun positioning, yaitu sebagai berikut :

- a. Positioning haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan untuk membeli oleh pelanggan
- b. Positioning mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan
- c. Positioning haruslah bersifat unik dan dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing
- d. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.

2.3 Kerangka Berfikir

Uma sekaran (dalam sugiyono, 2016:60) menyatakan bahwa, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2016:60) yang mengatakan bahwa, kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah rancangan tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam merancang proses penelitian.

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah :



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir diawali dengan realita pemasaran yang dilakukan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Jember dalam menghadapi pesaing. Persaingan yang kompetitif mewajibkan perusahaan memiliki strategi yang bagus dalam menghadapi persaingan yang ada, salah satu strategi yang digunakan adalah strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*).

Segmentasi dikelompokkan menjadi 4 yaitu: Segmentasi geografik, demografik, psikografik dan perilaku. *Targeting* dilakukan dengan mengevaluasi segmentasi dengan strategi penetapan sasaran yang sama, strategi penetapan sasaran terkonsentrasi, strategi penetapan sasaran majemuk, yang kemudian akan memberikan gambaran *positioning* yang dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu: atribut, harga dan kualitas, dan pesaing.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rancangan yang disusun secara menyeluruh dari suatu penelitian yang digunakan. Penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan kondisi lapangan pada saat dilakukan penelitian. Dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjabarkan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive area*, dengan subjek penelitian adalah Branch Manager Larissa Aesthetic Center cabang Jember sebagai informan utama, Customer Service, karyawan sebagai informan pendukung dan dokumen pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember yang mendukung. Pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Jl. Letjen S Parman, No 42-46, Lingkungan Sadengan, Kebonsari, Sumbersari, Kabupaten Jember, yang ditentukan dengan metode *purposive area*, yang berarti ditentukan dengan sengaja. Alasan tempat ini dijadikan penelitian karena Larissa Aesthetic Center tahun berdirinya lebih dulu dibanding klinik kecantikan yang lain yang berada di Jember, mempunyai banyak cabang dan bahan yang digunakan menggunakan bahan-bahan alami.

3.3 Subyek dan Informan penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah Bapak Alfin, bagian Branch Manager Larissa Aesthetic Center cabang Jember sebagai informan utama yang dipandang sebagai orang yang benar-benar menguasai dan memahami objek penelitian serta mampu menjelaskan secara rinci tentang permasalahan yang akan

diteliti untuk mendukung hasil penelitian. Sedangkan informan tambahan yang diperlukan adalah Customer Service dan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember untuk mendapatkan tambahan informasi serta mendukung adanya kebenaran dan kejelasan data yang dibutuhkan.

3.4 Definisi Operasional Konsep

Konsep yang harus di definisikan terkait dalam penelitian ini yang akan diteliti di Larissa Aesthetic Center cabang Jember adalah sebagai berikut :

3.4.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan dalam bidang pemasaran jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Jember dalam optimalisasi pemasaran suatu produk yang dihasilkan dengan strategi STP.

3.4.2 Strategi Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Strategi yang dimaksud adalah tentang bagaimana upaya Larissa Aesthetic Center dalam memilih segmentasi yang paling mendukung dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen yaitu segmen geografis, demografi, psikografis dan segmentasi perilaku.

3.4.3 Strategi *Targeting*

Strategi *targeting* yang dimaksud dalam penelitian ini dalam menetapkan pasar sasaran dengan mengembangkan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan. 3 macam *targeting* yang dilakukan yaitu strategi penetapan sasaran yang sama, strategi penetapan sasaran terkonsentrasi dan strategi penetapan strategi penetapan majemuk.

3.4.4 Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* dalam penelitian ini adalah suatu cara yang dilakukan Larissa Aesthetic Center mengenai *brand* agar tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dasar dalam menentukan *Positioning* adalah atribut, harga, kualitas, kelas produk dan pesaing.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data kualitatif, yang secara umum tidak dapat diukur menggunakan satuan ukur, namun dapat menjabarkan kualitas dari obyek yang akan diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa data utama yang diperoleh langsung dari wawancara kepada Branch Manger Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Data yang diambil melalui wawancara yang dilakukan adalah data yang berkaitan dengan analisis strategi STP (*Segmenting, targeting, positioning*) Larissa Aesthetic Center cabang Jember .

b. Data sekunder

Data sekunder yang dimaksud adalah data yang diambil secara tidak langsung oleh peneliti dari sumbernya, yaitu data pendukung yang dibutuhkan untuk melengkapi data-data yang tidak di dapatkan dari data primer, yang diperoleh dari customer service dan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jember dan juga dari berbagai sumber yang terkait informan pendukung, dan pustaka ilmiah yaitu berupa buku penunjang, jurnal dan karya ilmiah lain yang berkaitan dengan penelitian dari data sekunder yang ada.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang harus dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data secara akurat. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Metode wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan bertanya kepada pihak pihak yang diwawancarai dengan tujuan memperoleh data yang akurat yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan wawancara terpimpin dimana wawancara yang dilakukan adalah dengan mengajukan pertanyaan terlebih dahulu yang sudah

disusun dengan baik untuk kepala marketing pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

b. Metode observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung terhadap subyek yang diteliti, bagian kepala marketing pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember untuk mengetahui kondisi nyata klinik kecantikan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari subyek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi tentang berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Jember .

c. Metode Dokumen

Metode dokumen merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan dokumen yang ada seperti data klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Jember, data penjualan, data produk yang ditawarkan, struktur organisasi dan data lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, maupun dokumen sehingga menjadikan informasi yang akurat dan jelas serta mudah dipahami oleh pembaca. Pada penelitian ini digunakan analisis data deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan keadaan yang nyata saat penelitian berlangsung.

Menurut Sugiyono (2016:246), mengatakan bahwa metode analisis data dalam penelitian kualitatif adalah :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang digunakan dengan cara merangkum, dan memfokuskan pada hal yang penting, serta memilih milih hal pokok yang terkait dengan STP dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Pada dasarnya data yang diperoleh dari penelitian memiliki jumlah yang cukup banyak, maka dari itu perlu dicatat secara rinci dan teliti. Mereduksi data

merupakan merangkum, memilih hal pokok dan memfokuskan hal hal yang sekiranya penting yang berkaitan dengan STP dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Mereduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Pada penelitian ini proses reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan jawaban dari marketing dan karyawan Larissa Aesthetic Center cabang Jember kemudian membuat rangkuman hasil wawancara maupun observasi yang berkaitan dengan analisis STP Larissa Aesthetic center cabang Jember dan melakukan penyusunan sambil mengolah data.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi data yang tersusun, yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang disusun secara sistematis berdasarkan bagian bagian yang penting, sehingga memudahkan peneliti maupun pembaca untuk memahami tentang STP Larissa Aesthetic Center cabang Jember.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tinjauan ulang mengenai data yang diperoleh di lapangan. Suatu kesimpulan pada penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yaitu tentang STP Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi jelas. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menguji kecocokan dan kebenaran di lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh selama dipenelitian dapat menjawab permasalahan penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi segmentasi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis yaitu Larissa Aesthetic Center cabang Jember dalam pemasarannya meliputi wilayah Tapal kuda yaitu; Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Segmentasi demografisnya meliputi: PNS, karyawan swasta, mahasiswa, ibu-ibu muda, usia (17-60 tahun), melayani perempuan dan laki-laki dan ditujukan untuk konsumen berpendapatan menengah dan menengah kebawah.

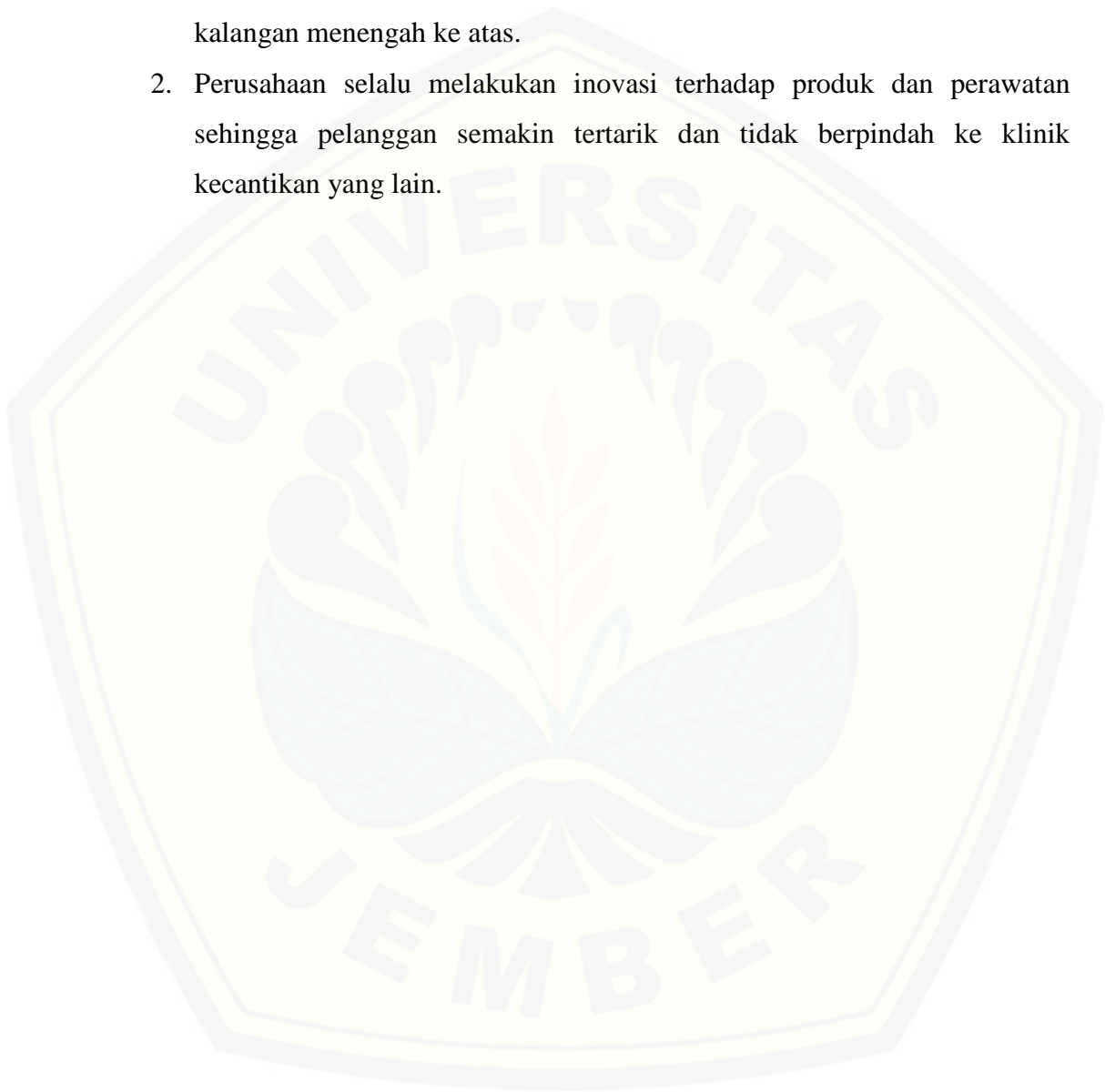
Targeting, Larissa Aesthetic Center cabang Jember dalam menentukan target pasarnya memperhatikan respon konsumen, potensi penjualan dan jangkauan media yang disesuaikan dengan lokasi. Target pasar yang utama yaitu yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda dan karyawan swasta. Pasar sasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember menggunakan strategi penetapan sasaran majemuk yaitu menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas.

Positioning, Larissa Aesthetic Center cabang Jember melakukan *positioning* dengan menempatkan citra merek dan slogan dibenak konsumen. Perawatan dan produk yang ditawarkan memberikan manfaat kesehatan, karena bahan alami yang digunakan dibarengi dengan penggunaan teknologi yang *modern* sehingga memiliki kecenderungan lebih aman untuk kulit, dan mudah diterima oleh semua jenis kulit terutama kulit yang sangat sensitif. Harga yang ditawarkan pun bermacam-macam mulai harga yang rendah sampai harga yang tinggi sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan saran yang digunakan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu:

1. Perusahaan meningkatkan dan memfokuskan segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas.
2. Perusahaan selalu melakukan inovasi terhadap produk dan perawatan sehingga pelanggan semakin tertarik dan tidak berpindah ke klinik kecantikan yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Assauri, S. 2013. *MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Buchari, A. 2002. *manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung

Kasali, R. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Cetakan ketujuh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, H. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. 2004, *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall International Inc. Jakarta

Kotler, P., G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga

Lamb, C., W., dkk. 2001. *Pemasaran* Edisi Pertama. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Lupiyoadi, R., A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Rangkuti, F. 2011. *Dongkrak penjualan melalui marketing strategy & Competitive positining*. Gramedia

Sugiyono, 2016. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2007. *Pemasaran Strategik* :Yogyakarta: Andi Fandy, 2008

Tjiptono, F. 2008. *Starategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi

Skripsi :

Purnamasari, Yuli, 2017 “*Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Dalam meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Tulungagung: Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Shaila, Nur, 2014 “ *Strategi STP (Segmentasi, targeting,positioning) salon karisna jember dalam menghadapi pesaing*”.Skripsi. Tidak Diterbitkan. Jember : Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

Widjaya, Pieter Gunawan, 2017 “ Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya”. Skripsi. Agora. Surabaya : Manajemen Universitas Kristen Petra.

Jurnal :

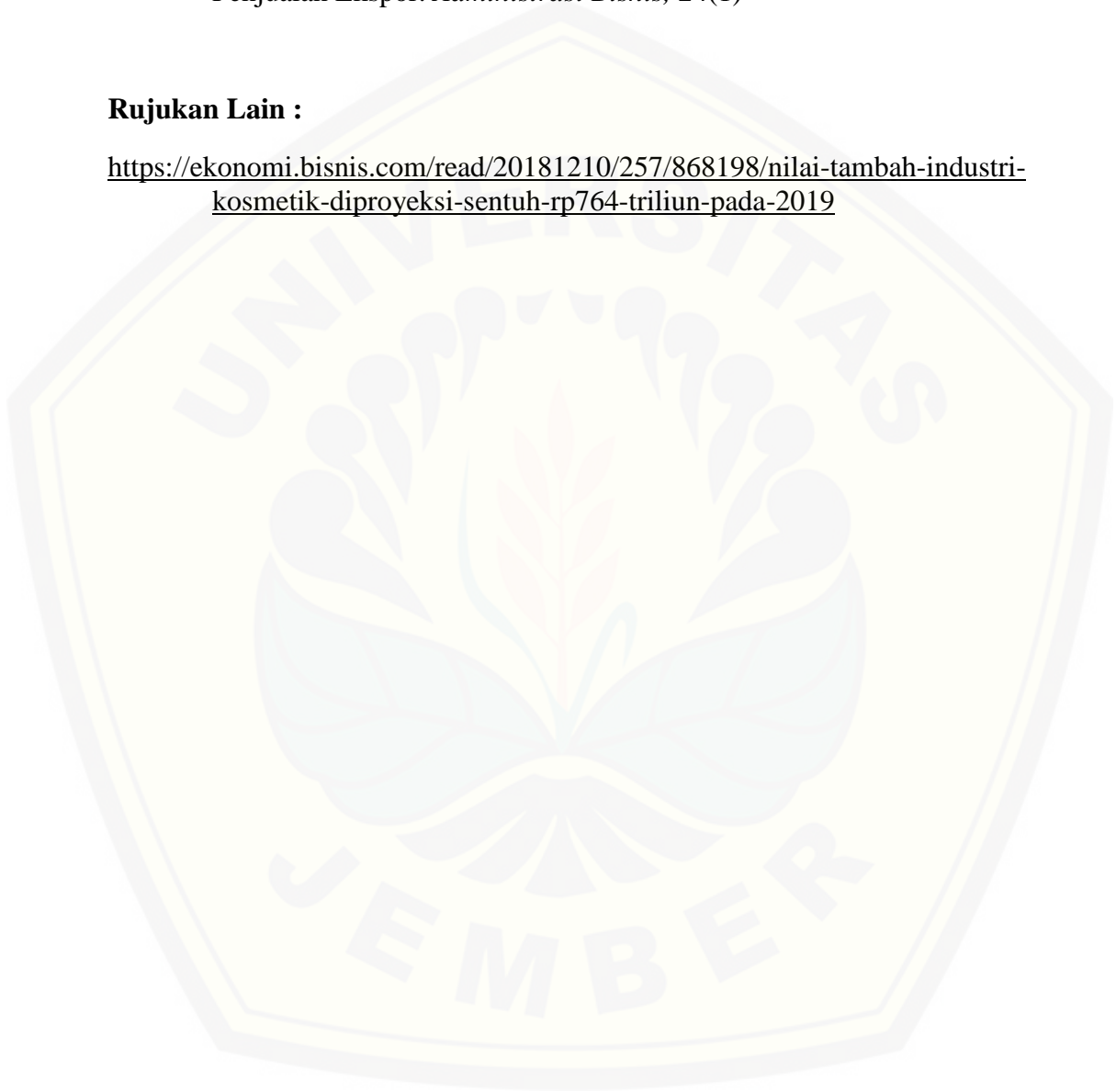
Wiraguna, 2016: “*penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan di PT. Kelapa gading Denpasar*

Hari wijaya dan Hani Sirine, 2018” *Strategi Segmentation, targeting, Positioning serta strategi harga Pada Perusahaan kecap Blekok di cilacap*”

Ichwanda, F.I.2015.Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor. *Administrasi Bisnis*, 24(1)

Rujukan Lain :

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20181210/257/868198/nilai-tambah-industri-kosmetik-diproeksi-sentuh-rp764-triliun-pada-2019>



LAMPIRAN 1

Matrik Penelitian

Matrik Penelitian Judul	Rumusan Masalah	Kajian Teori	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
STRATEGI STP (SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING) PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER	Bagaimana segmentasi, targeting dan positioning dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember ?	1. Penelitian terdahulu 2. Pemasaran 3. Strategi Pemasaran 4. Strategi STP a. Segmentasi b. Targeting c. Positioning 5. Kerangka Berfikir	1. Segmentasi a. Segmentasi Geografik b. Segmentasi Demografis c. Segmentasi Psikografis d. Segmentasi Perilaku 2. Targeting a. Undifferentiated targeting strategy b. Concentrate targeting strategy c. Multisegment targeting strategy 3. Positioning a. Atribut b. Harga dan kualitas c. Pesaing	1. Kepustakaan 2. Kepala marketing Larissa Aesthetic Center cabang Jember. 3. Karyawan Larissa Aesthetic Center Jember 4. Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember	1. Jenis penelitian : Deskriptif Kualitatif 2. Metode pengumpulan data : a) Metode wawancara b) Metode Observasi c) Metode Dokumen 3. Metode analisis data : a) Reduksi data b) Penyajian data c) Penarikan Kesimpulan

LAMPIRAN 2
TUNTUTAN PENELITIAN

1. Tuntutan Observasi

No.	Sumber Informasi	Data yang diambil
1.	Branch Manager Larissa Aesthetic Center cabang Jember	- Mengamati saat memberikan arahan dan mengkoordinir karyawan
2.	Customer Service	- Mengamati saat penyambutan pelanggan dan proses menawarkan jasa perawatan Larissa Aesthetic Center cabang Jember
3.	Kapster	- Mengamati proses pelayanan jasa kepada konsumen
4.	Pelanggan	- Menngamati tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

2. Tuntutan Wawancara

No.	Sumber Informasi	Data yang diambil
1.	Branch Manager Larissa Aesthetic Center cabang Jember	Pendapat mengenai Strategi STP (Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>) yang diterapkan di Larissa aesthetic Center cabang Jember
2.	Customer Service	Pendapat mengenai layanan yang diberikan Larissa Aesthetic Center

		cabang Jember kepada konsumen
3.	Pelanggan	Pendapat mengenai kepuasan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

3. Tuntutan Dokumentasi

No.	Sumber Informasi	Data yang diambil
1.	Larissa Aesthetic Center Jember	<ul style="list-style-type: none"> - Gambaran umum tentang Larissa Aesthetic Center Jember - Dasar pendirian usaha - Struktur organisasi - Ruang lingkup kegiatan perusahaan - Produk jasa yang ditawarkan

LAMPIRAN 3
PEDOMAN WAWANCARA

- a. Sejarah lahirnya perusahaan
- b. Struktur Organisasi perusahaan
- c. Tugas dan wewenang masing-masing jabatan
- d. Lingkungan perusahaan
- e. Visi dan misi perusahaan
- 1) Proses Segmentasi pasar
 - a. Bagaimana proses segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan
 - b. Dimensi yang digunakan dalam segmentasi pasar, misalnya
 - a. Segmentasi geografi
 - b. Segmentasi demografi
 - c. Segmentasi psikografi
 - d. Segmentasi perilaku
 - c. Bagaimana kriteria segmen yang dilakukan di Larissa
- 2) Pemilihan target pasar
 - a. Segmen pasar mana yang menarik dan potensial menurut Larissa
Alasan memasuki segmentasi tersebut
 - b. Hal-hal yang dilakukan Larissa dalam menentukan target pasar
 - c. Cara Larissa mengoptimalkan dalam membidik pasar
 - d. Dimensi yang digunakan, misalnya
 - a. Strategi penetapan sasaran yang sama
 - b. Strategi penetapan sasaran terkonsentrasi
 - c. Strategi penetapan sasaran majemuk
- 3) Positioning
 - a. Bagaimana Larissa menempatkan posisi di konsumen
 - b. Cara Larissa menghadapi pesaing
 - c. Bagaimana cara Larissa untuk membuat pelanggan tetap setia terhadap Larissa
 - d. Bagaimana Larissa menciptakan citra produk

- a. Tujuan Larissa menciptakan citra produk
- b. Slogan yang dipakai di Larissa
- c. Bagaimana bahasa yang digunakan dalam mengkomunikasikan slogan
- d. Merek atau atribut yang digunakan oleh Larissa
- e. Bagaimana makna yang terkandung dari merek tersebut
- f. Bagaimana cara Larissa mengetahui posisi perusahaan terhadap para pesaing dan konsumen
- g. Bagaimana cara yang dilakukan Larissa untuk melawan pesaing yang terdekat
- h. Bagaimana cara Larissa untuk membuat pelanggan tetap setia terhadap Larissa
- i. Apakah ada diferensiasi(perbedaan) yang dilakukan di Larissa
- j. Tujuan Larissa melakukan diferensiasi
- k. Dimensi yang digunakan
 - a. Atribut
 - b. Harga dan kualitas
 - c. Pemakaian atau aplikasi
 - d. Pesaing
- l. Bagaimana cara Larissa memantau posisinya dan mempertahankan persepsi yang berbeda di benak konsumen

**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KEPALA MARKETING LARISSA
AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER**

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui strategi STP yang diterapkan oleh pimpinan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

1. Identitas Subyek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :
3. Jabatan :
4. Alamat :

2. Pertanyaan-pertanyaan

1. Bagaimana sejarah Larissa Aesthetic Center ?
2. Bagaimana visi dan misi yang diterapkan di Larissa Aesthetic Jember?
3. Bagaimana struktur organisasi Larissa Aesthetic Center Cabang Jember ?
4. Apa saja produk yang ditawarkan di Larissa Arsthetic Center cabang Jember ?
5. Bagaimana perkembangan Larissa saat ini ?
6. Bagaimana pemasaran dari Larissa ?

Segmenting :

7. Segmen pasar mana yang menarik dan potensial menurut Larissa, dan mengapa Larissa memasuki segmentasi tersebut ?
8. Bagaimana proses segmentasi pasar yang dilakukan di Larissa Aesthetic Center Cabang Jember?

9. Apa tujuan Larissa melakukan segmentasi pasar ?
10. Wilayah mana saja yang menjadi pasar sasaran Larissa aesthetic Center Jember ?
11. Dari golongan mana langganan terbanyak dari Larissa ?

Targeting :

12. Siapa target sasaran dari Larissa ? dan mengapa memilih sasaran tersebut ?

Positioning :

13. Bagaimana slogan yang diberikan untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen ? apa arti dari slogan yang sudah ditetapkan oleh Larissa ?
14. Bagaimana Larissa menghadapi persaingan klinik kecantikan di Jember ?
15. Bagaimana cara Larissa untuk membuat pelanggan tetap setia terhadap Larissa ?
16. Bagaimana upaya yang dilakukan Larissa dalam menanamkan citra merk dibenak konsumen ?
17. Apakah ada diferensiasi(perbedaan) produk maupun pelayanan yang diberikan di Larissa ?
18. Apa keunikan dari Larissa Aesthetic Center cabang Jember ?
19. Program-program apa saja saat ini yang sedang berlangsung dalam upaya mengkomunikasikan Larissa Aesthetic Center Jember ?
20. Bagaimana Larissa menetapkan harga di konsumen ?
21. Apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang ditentukan ?

**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK CUSTOMER SERVICE LARISSA
AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER**

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui strategi STP yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Jember

1. Identitas Subyek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :
3. Jabatan :
4. Alamat :

2. Pertanyaan-pertanyaan

1. Apa saja produk yang ditawarkan di Larissa Arsthetic Center Jember ?
2. Bagaimana konsep layanan yang diberikan Larissa di benak konsumen ?
3. Apa prioritas utama yang diterapkan Larissa kepada konsumen dalam bidang pelayanan ?
4. Apakah ada keluhan dari konsumen dalam hal pelayanan ?
5. Siapa saja yang menjadi target sasaran Larissa Arsthetic Center Jember ?
6. Wilayah mana saja yang menjadi pasar sasaran Larissa Aesthetic Center Jember ?
7. Konsumen atau langganan yang banyak berasal dari mana ? apakah ada dari luar kota ?
8. Program apa saja yang sedang berlangsung saat ini dalam upaya mengkomunikasikan Larissa Aesthetic Center Jember ?

9. Bagaimana peran customer service dalam mengkomunikasikan produk Larissa Aesthetic Center Jember kepada masyarakat?



**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN LARISSA
AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER**

Pedoman wawancara secara mendalam untuk mengetahui strategi STP yang diterapkan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Jember

1. Identitas Subyek Penelitian

1. Nama :
2. Umur :
3. Pekerjaan :
4. Alamat :

2. Pertanyaan-pertanyaan

1. Dari mana anda mengenal Larissa Aesthetic Center Jember?
2. Apa yang menjadi keunggulan dari Larissa itu sendiri?
3. Sudah berapa lama saudara menjadi konsumen Larissa Aesthetic Center Jember?
4. Mengapa saudara saat ini masih tetap menggunakan jasa layanan dari Larissa daripada jasa yang lain ?
5. Bagaimana pelayanan saat ini yang diberikan di Larissa ?
6. Apa yang membedakan pelayanan di Larissa dengan klinik kecantikan lain yang sejenis ?
7. Berapa harga dari produk dan jasa yang ditawarkan di Larissa? bagaimana jika dibandingkan dengan harga skin care lainnya?

LAMPIRAN 4

TRANSKIP WAWANCARA

(Informan Utama)

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan kepala marketing Larissa Aesthetic Center cabang Jember

A. Identitas Subyek Penelitian

1. Nama : Alvin
2. Jabatan : Branch Manajer

B. Hasil wawancara :

Peneliti : Bagaimana sejarah Larissa Aesthetic Center ini bapak ?

Responden : Sejarahnya kalo Larissa Aesthetic Center berdiri sejak 11 Juni 1984 mbak, untuk cabang Jember berdiri sejak tahun 2014. Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan yang mengusung konsep Natural Ingredient with Teknologi yaitu sistem perawatan wajah, kulit, tubuh dan rambut yang bahan-bahannya menggunakan bahan alami yang disinergikan dengan teknologi modern dengan harga yang terjangkau.

Peneliti : Dulu katanya tempatnya bukan di Jl. S. parman ini ya pak ?

Responden : Iya mbak, tapi itu beda pimpinan

Peneliti : kenapa bapak alasannya kok berdiri di Jember ?

Responden : Kita membuka cabang di Jember ini karena Jember memiliki kampus negeri dan swasta mbak, dan banyak berdiri perkantoran, kita sasaran utamanya untuk mahasiswa dan karyawan swasta

Peneliti : Bagaimana visi dan misi yang diterapkan di Larissa Aesthetic cabang Jember bapak?

Responden : Visi misi mbak, kita visi misi nya sama dengan Larissa Aesthetic Center pusat mbak

Peneliti : Untuk struktur organisasi Larissa Aesthetic Center cabang Jember bagaimana bapak ?

Responden : Itu mbak gambarnya di atas, mbaknya lihat gambar diatas itu, jadi begini itu kan ada garis garis putus kan, kalau ada garis- garis itu pengawasannya dibawahnya Branch Manager langsung, jadi kalau ada garis- garis putus itu tidak bisa di atur oleh supervisor, tapi kalau yang lainnya itu dibawah supervisor.

Peneliti : Apa saja produk yang ditawarkan di Larissa Arsthetic Center cabang Jember ini bapak?

Responden : Di Larissa sendiri kita menawarkan produk dan jasa, kalau dari jasa atau perawatan yaitu perawatan yang organik itu merupakan perawatan awal yang dikatan murce ya, kita mematok harga 75.000 sampai yang HTD itu tindakan dokter sampai 350.000, terus kalau produk mulai dari *Cream* pagi, malam, serangkaian pembersih kemudian seperti body treatmen, body wash, body lotion, body scraft atau perawatan rambut juga ada, shampo, kondisioner, hertonik, serum itu ada semua, terus iya serangkaian bedak juga ada, foundation, lengkap.

Peneliti : Bagaimana perkembangan Larissa Aesthetic Center cabang Jember saat ini bapak ?

Responden : Untuk perkembangannya cukup baik ya mbak, kunjungannya dari tahun per tahun mengalami kenaikan, baik itu kunjungan perawatan maupun kunjungan produk dan jasa, bisa dilihat dari data kemarin ya mbak

- Peneliti : Iya bapak, itu per tahun bisa meningkat kira-kira dipengaruhi oleh apa ya bapak ?
- Responden : Oke, jadi yang pertama kita meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang kita punya, lalu yang kedua peningkatan kualitas pelayanan, dan melakukan pengembangan bisnis secara offline dan online
- Peneliti : Tadi kan yang pertama ada kualitas SDM ya bapak, apa ada syarat khusus untuk menjadi karyawan di Larissa ?
- Responden : Syarat-syaratnya apa ya mbak, sama sih sama seperti umumnya, kita melakukan interview mendalam
- Peneliti : Maksudnya syarat khusus kayak harus lulusan ini, apa bagaimana gitu bapak ?
- Responden : Oh tidak mbak, kita seperti pada umumnya yang sudah ditetapkan dari Larissa Aesthetic Center pusat
- Peneliti : Bapak, kita bisa lihat pesaing klinik kecantikan yang berada di Jember kan banyak sekali ya pak, dan saya melihat bahwa Larissa saat ini pengunjungnya sangat banyak, kira-kira apakah ada keunikan dari Larissa Aesthetic Center cabang Jember ini dibanding dengan klinik kecantikan yang lain ?
- Responden : iya mbak ada, keunikannya yaitu terletak pada 2 hal, yaitu kita mempertahankan kualitas dan juga mengutamakan dalam pelayanan, bahan-bahan yang kita gunakan juga menggunakan bahan organik, bahan organik itu mudah didapatkan di Indonesia dan harganya juga murah mbak, semua bahan mulai dari perawatan dan produknya menggunakan bahan organik.

Segmenting :

Peneliti : Segmen pasar mana yang menarik dan potensial menurut Larissa Aesthetic Center cabang Jember ini bapak, dan mengapa Larissa memasuki segmentasi tersebut ?

Responden : Dari kalangan mahasiswa, PNS, ibu rumah tangga, karyawan swasta, alasannya ya lokasinya mbak strategis untuk dijangkau

Peneliti : Bagaimana proses segmentasi pasar yang dilakukan di Larissa Aesthetic Center Cabang Jember?

Responden : Ada dua ya mbak yaitu kita melakukan pengenalan produk melalui online dan offline. Untuk online contohnya Larissa menggunakan instagram, whatsapp, dan facebook, dan untuk offline nya Larissa menggunakan Merchan, dengan open stand di CFD, dan event sponsor ship

Peneliti : Apa tujuan Larissa melakukan segmentasi pasar ?

Responden : Tujuannya yang pasti untuk meningkatkan jumlah kunjungan ya mbak

Peneliti : Apakah ada kendala dalam melakukan segmentasi pasar ?

Responden : Ada, yaitu ini mbak, saat customer melalukan perbandingan produk, kita kan Larissa menggunakan bahan- bahan alami dan hasil yang diperoleh itu masih ada tahapnya tidak langsung untuk memutihkan, karena di Larissa itu bahan kimia nya ada tapi cuma sedikit aja dijadikan campuran, jadi hasilnya itu perlu waktu relatif lama mbak tapi menyehatkan dan aman di kulit

Peneliti : Wilayah mana saja yang menjadi pasar sasaran Larissa aesthetic Center Jember ?

Responden : Jember, Bondowoso, Lumajang, ini mbak wilayah Tapal Kuda yang belum memiliki gerai Larissa Aesthetic Center sendiri

Peneliti : Dari golongan mana langganan terbanyak dari Larissa ?

Responden : Dari mahasiswa Jember mbak mestinya

Targeting :

Peneliti : Siapa target sasaran dari Larissa Aesthetic Center cabang Jember ini ? dan mengapa memilih sasaran tersebut ?

Responden : Untuk target dari Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga dan karyawan swasta ya mbak. Untuk mahasiswa dan ibu rumah tangga, karena kita harganya masih mudah untuk dijangkau, kalau karyawan swasta biasanya karena diuntut berpenampilan baik dalam hal pekerjaan mbak.

Yang kita tingkatkan saat ini untuk target pasarnya yaitu untuk kalangan mahasiswa kan sudah banyak ya, yang kita tingkatkan kedepannya yaitu PNS dan karyawan swasta itu berdasarkan profesinya, dengan alasan karyawan swasta biasanya tuntutan pekerjaan ya mbak, kalau masalah gender kita meningkatkan laki-lakinya dengan alasan sekarang zamannya sudah zaman milenial, gak zaman sekarang laki laki gak perawatan, jadi laki laki itu, bagaimana caranya laki laki itu peduli terhadap penampilan”

Positioning :

Peneliti : Bagaimana slogan yang diberikan untuk memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen ? apa arti dari slogan yang sudah ditetapkan oleh Larissa ?

Responden : Salam kulit sehat Larissa

Peneliti : Apa arti dari Salam kulit Larissa bapak ?

Responden : Kalo salam itu kan pembuka, yaitu menyambut datangnya konsumen, tapi untuk slogannya kami punya yang namanya kebijakan mutu, yang berbunyi “kami akan selalu meningkatkan proses mutu yang berkesinambungan melalui peningkatan kualitas produk dan jasa serta karyawan untuk menjadi perusahaan yang terbaik dan profesional demi kepuasan pelanggan”.

Peneliti : Oh, jadi ditekankan pada kualitas produk dan jasa ya bapak, untuk jasanya dengan memberikan pelayanan yang ramah

Responden : Iya betul sekali

Peneliti : Bagaimana Larissa menghadapi persaingan klinik kecantikan di Jember saat ini bapak ?

Responden : Kalo menghadapi pesaing, kita mengutamakan pelayanan, sudah itu aja, untuk produk kita dari individu, dan menggunakan pelayanan yang berbeda, pelayanan berbeda berarti kita harus dalam arti peduli, kalau untuk bahan dan produk kita tidak mematok kepada pelanggan untuk menggunakan produk, mau facial aja apa produk aja boleh, untuk menghasilkan hasil yang maksimal tentunya dengan melakukan facial dan pembelian produk

Peneliti : Bagaimana cara Larissa untuk membuat pelanggan tetap setia terhadap Larissa ?

Responden : Terkait untuk loyalitas kita melakukan komunikasi ulang mbak melalui Whatsaap atau telepon untuk mengingatkan kedatangannya di dua minggu sekali dan mendapatkan voucher ultah 25%.

Selain itu saya sendiri selalu melihat data trafik per bulan, per bulan saya ambil datanya ya mbak, jika data nya itu turun kita langsung berikan promo, promonya itu kita sandingkan melalui

brosur yang kita bagikan di jalan- jalan, radio, media sosial dan merchant

Peneliti : Bagaimana upaya yang dilakukan Larissa dalam menanamkan citra merk dibenak konsumen ?

Responden : Kita yang pertama menyebutkan manfaat setiap produk dan jasa, mulai dari keamanannya, kesehatannya, produk kita tidak untuk memutihkan. Kita produknya ada banyak dan bahannya berasal dari alami jadi aman untuk kulit.

Peneliti :Apakah ada diferensiasi(perbedaan) produk maupun pelayanan yang diberikan di Larissa ?

Responden :Mestinya jelas ada, kalau kita untuk produk nya kita standarisasi dari bahan kimia, ada bahan kimia tapi cuma sebagai campurannya saja

Peneliti : Apakah ada keunikan tersendiri bapak dari Larissa Aesthetic Center cabang Jember ini?

Responden : Kalo keunikannya ya itu mbak mita ada dua hal, selain mempertahankan kualitas kita juga mempertahankan dalam hal pelayanan, selain kualitas dan pelayanan kita menggunakan bahan organik, bahan organik itu mudah kita dapatkan di Indonesia dan relatif murah, mulai dari perawatan facial dan produk kita menggunakan bahan alami.

Peneliti : Program-program apa saja saat ini yang sedang berlangsung dalam upaya mengkomunikasikan Larissa Aesthetic Center Jember ?

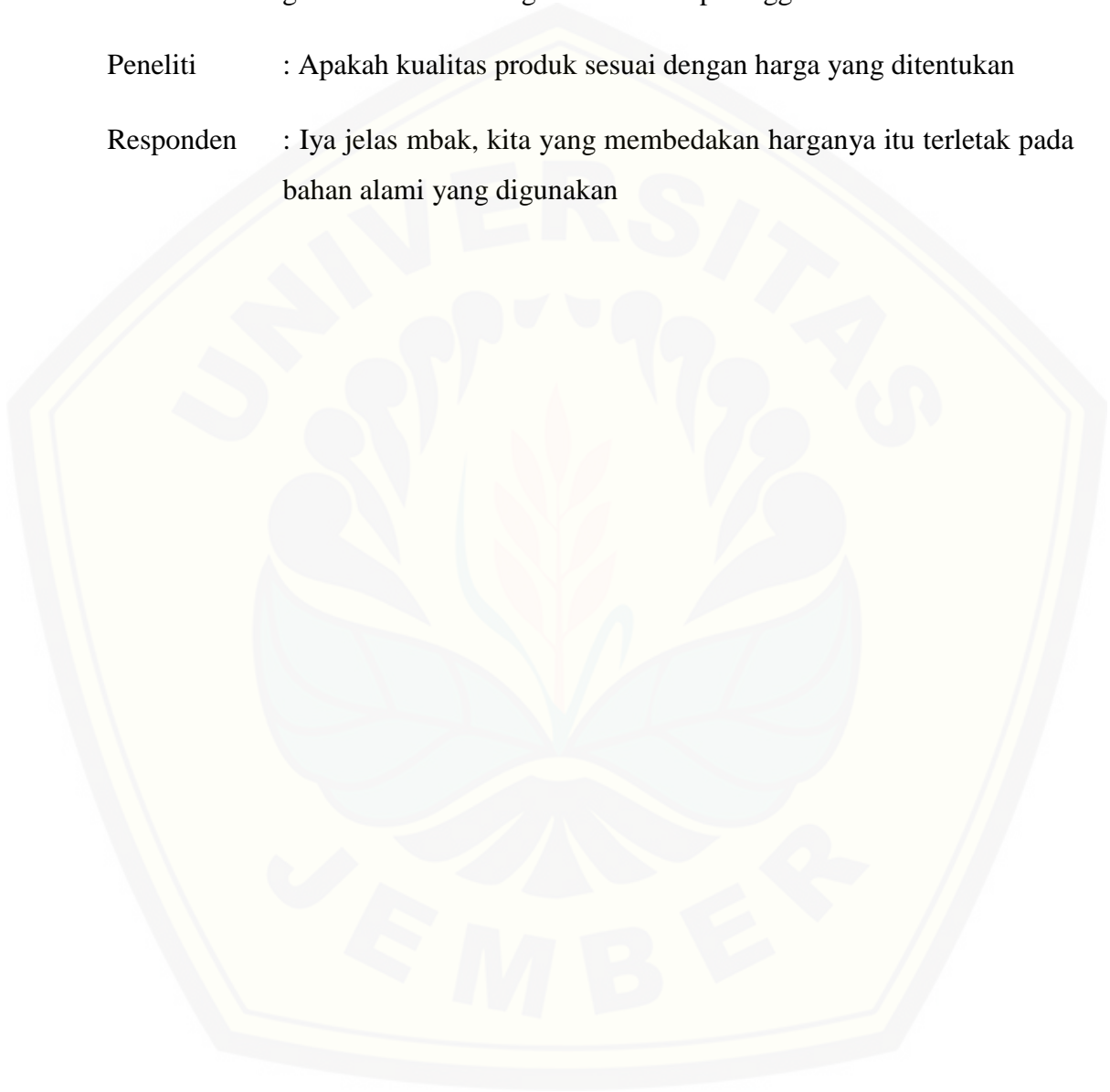
Responden : Untuk saat ini yang berlaku itu ini mbak, Pealing series seharga 60.000 itu mendapatkan diskon 10 %,untuk bulan berikutnya ada lagi kita infokan di Instagram mbak

Peneliti : Bagaimana Larissa menetapkan harga di konsumen ?

Responden : Untuk harga kita kan beraneka ragam ya mbak, jadi kita tanyai dulu kira” kebutuhannya apa, punya budget berapa Larissa mah gitu disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

Peneliti : Apakah kualitas produk sesuai dengan harga yang ditentukan

Responden : Iya jelas mbak, kita yang membedakan harganya itu terletak pada bahan alami yang digunakan



TRANSKIP WAWANCARA

(Informan Tambahan)

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Customer Service Larissa Aesthetic Center cabang Jember

A. Identitas Subyek Penelitian

Nama : Erfin Winda
Umur : 23
Jabatan : Customer Service
Alamat : Tegal Besar

B. Hasil Wawancara :

Peneliti : Apa saja produk yang ditawarkan di Larissa Aesthetic Center cabang Jember ini mbak ?

Responden : Produknya ya, di Larissa sendiri kita menawarkan produk dan jasa, kalau dari jasa atau perawatannya yaitu perawatan yang organik itu merupakan perawatan awal yang dikatan murce ya, kita mematok harga 75.000 sampai yang HTD itu tindakan dokter sampai 350.000, terus kalau untuk produk, kita mulai dari *Cream* pagi, malam, serangkaian pembersih kemudian seperti body treatmen, body wash, body lotion, body scraft atau perawatan rambut juga ada, shampo, kondisioner, hertonik, serum itu ada semua, terus iya serangkaian bedak juga ada, foundation, lengkap.

Peneliti : Untuk harga produknya bagaimana mbak ?

Responden : Kita ada katalog produk di depan nanti bisa dilihat, tapi harganya relatif murah, mudah untuk dijangkau

Peneliti : Bagaimana konsep layanan yang diberikan Larissa untuk konsumen?

Responden : Kita mengedepankan dari tata cara kita berbicara, sopan, bagaimana cara kita menarik konsumen untuk datang lagi, dengan tutur kata yang sopan, kemudian menawarkan lagi misal, dia perawatan wajah gitu ya, kita juga bisa menawarkan supaya dia mau perawatan yang lain misalnya sekalian perawatan rambutnya atau sekalian facial punggung juga ada gitu, atau misalkan ada promo- promo kita selalu menginformasikan kepada konsumen.

Jadi froundline itu punya lite mbak, lite itu target, froundline itu menjalankan tugasnya sesuai dengan SOP, dan ada yang namanya costumer care yaitu kita harus peduli atau respon kepada konsumen dalam artian kita lebih peduli tentang permasalahan konsumen itu apa.

Peneliti : Jadi semua peraturan sudah ada di SOP ya mbak ?

Responden : Iya semua sudah tercantum di SOP kita menjalankan sesuai dengan SOP

Peneliti : Kalau untuk prioritas utama yang diterapkan Larissa kepada konsumen dalam bidang pelayanan itu apa aja mbak ?

Responden : Ya sama, kita mengutamakan dalam hal tata cara berbicara, tata kelakuan (atitude) yang dimana itu sudah tercantum di SOP

Peneliti : Apakah ada keluhan dari konsumen mbak dalam hal pelayanannya ?

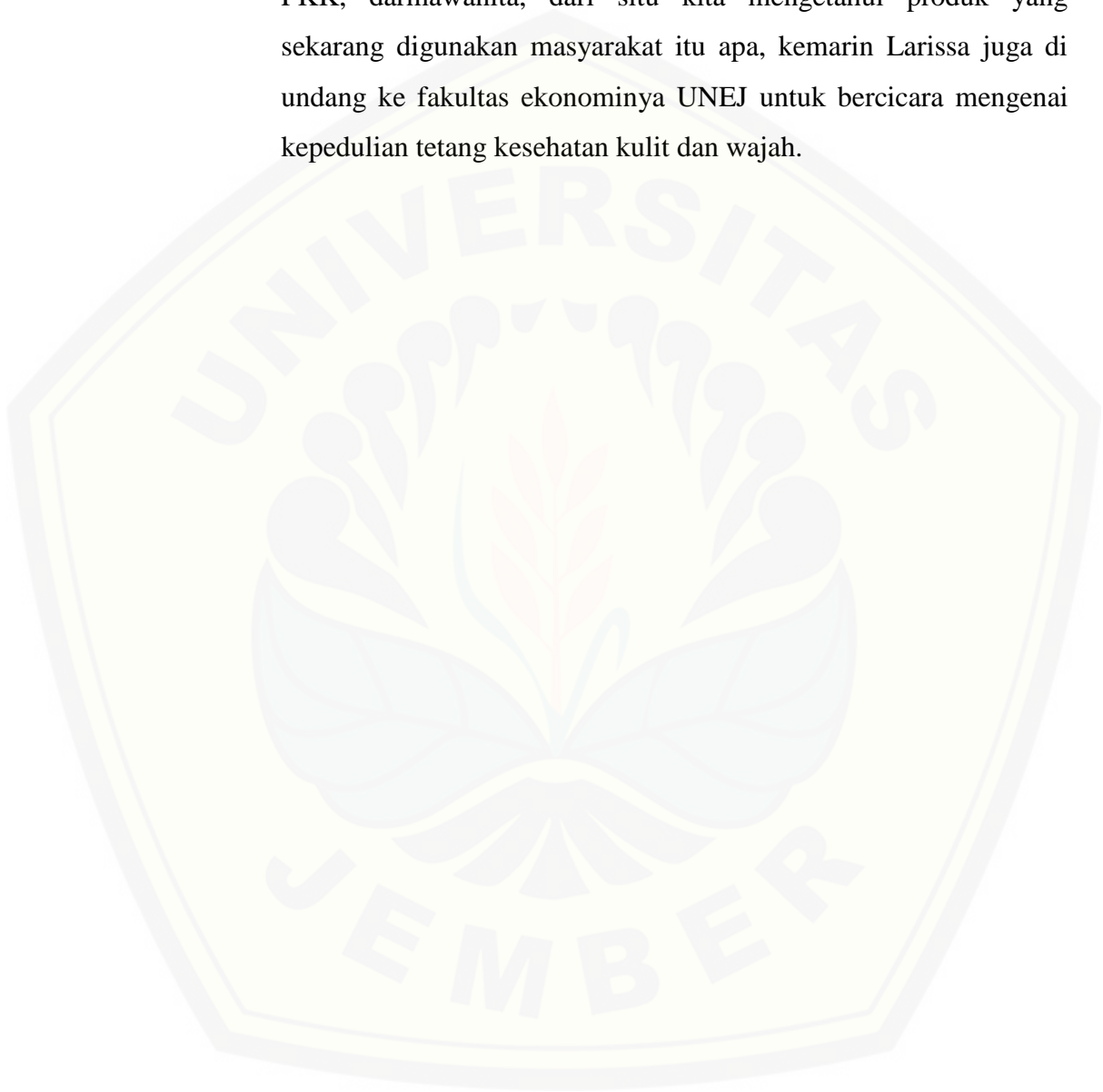
Responden : Untuk saat ini belum ada, dulu ada mbak 1 tahun yang lalu tapi untuk sekarang belum ada

Peneliti : Kalau boleh tau keluhannya seperti apa mbak ?

- Responden : Ini masalah 1 tahun yang lalu ya mbak, sebenarnya hampir gak pernah dapat complain dari pelanggan, kalau dulu kasusnya yaitu kurang ramah, cuek, itu yang sering dapat complain
- Peneliti : Bagaiamna cara mengatasi keluhan yang dulu itu seperti apa ?
- Responden : Biasanya kalo kita itu yang pertama adalah kita memberikan notulensi kepada karyawan tersebut, notulensi itu dalam arti kita menanyakan permasalahannya apa? terus solusi dari permasalahan kamu apa ?, biasanya seperti itu, jadi kita ada yang namanya heanding complain, jadi pada operasional kita ada PIC atau BM lalu untu para konsumen ada heanding complain itu langsung di atasi froundline atau customer service
- Peneliti : Siapa saja yang menjadi target sasaran Larissa Arsthetic Center Jember ?
- Responden : target nya mahasiswa mbak dan karyawan swasta, ibu ibu muda
- Peneliti : Wilayah mana saja yang menjadi pasar sasaran Larissa Aesthetic Center Jember ?
- Responden : Lumajang, Bondowoso, Situbondo
- Peneliti : Konsumen atau langganan yang banyak berasal dari mana ? apakah ada dari luar kota ?
- Responden : Mahasiswi Jember, ada sih banyak dari Lumajang ada, Bondowoso
- Peneliti : Program apa saja yang sedang berlangsung saat ini dalam upaya mengkomunikasikan Larissa Aesthetic Center Jember ?
- Responden : Untuk saat ini promo yang berlaku Pealing series seharga 60.000 itu mendapatkan diskon 10 %

Peneliti : Bagaimana peran customer service dalam mengkomunikasikan produk Larissa Aesthetic Center Jember kepada masyarakat?

Responden : Kalau untuk diluar, kita melakukan Larissa in clas, kita adakan di PKK, darmawanita, dari situ kita mengetahui produk yang sekarang digunakan masyarakat itu apa, kemarin Larissa juga di undang ke fakultas ekonominya UNEJ untuk berbicara mengenai kepedulian tetang kesehatan kulit dan wajah.



TRANSKIP WAWANCARA

(Informan Tambahan)

Berikut ini adalah hasil wawancara pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Identitas Subyek Penelitian

Nama : Nur Puji Rahayu

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan : Belum Bekerja

Alamat : Jember

Hasil Wawancara

Peneliti : Dari mana mbak mengenal Larissa Aesthetic Center Jember ini mbak ?

Responden : Dari keluarga, dari kakak, dulu kakak perawatan disini hasilkan bagus terus saya ikut-ikutan mbak

Peneliti : Apa yang menjadi keunggulan dari Larissa itu sendiri mbak?

Responden : Produknya herbal atau alami mbak, terus hasilnya itu nggak langsung putih kayak produk kecantikan lainnya, memuaskan sih menurut saya hasilnya

Peneliti : Sudah berapa lama mbaknya menjadi konsumen Larissa Aesthetic Center Jember?

Responden : Sudah 3 tahun ini

Peneliti : Lama juga ya mbak ternyata

Responden : Iya soalnya cocok mbak di aku

Peneliti : Mengapa saudara saat ini masih tetap menggunakan jasa layanan dari Larissa daripada jasa yang lain ?

Responden : Lebih puas tentunya mbak, aman di kulit

Peneliti : Bagaimana pelayanan saat ini yang diberikan di Larissa ?

Responden : Baik sih mbak, sopan, ramah, baik

Peneliti : Apa yang membedakan pelayanan di Larissa dengan klinik kecantikan lain yang sejenis ?

Responden : Belum pernah meggunakan yang lain sih mbak, tapi yang pasti itu alami ya mbak kira-kira dan produknya harganya terjangkau dengan kualitas yang baik (menggunakan bahan alami)

Peneliti : Berapa harga dari produk dan jasa yang ditawarkan di Larissa? bagaimana jika dibandingkan dengan harga skin care lainnya?

Responden : Harganya lebih terjangkau sih mbak, mulai dari 15.000 yang saya tau

TRANSKIP WAWANCARA

(Informan Tambahan)

Berikut ini adalah hasil wawancara pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Identitas Subyek Penelitian

Nama : Uswatun Khazanah

Umur : 23 Tahun

Pekerjaan : Karyawan

Alamat : Balung

Hasil Wawancara

Peneliti : Dari mana mbak mengenal Larissa Aesthetic Center Jember ini mbak ?

Responden : Dari Instagram mbak

Peneliti : Apa yang menjadi keunggulan dari Larissa itu sendiri mbak?

Responden : Apa ya, produknya alami ya mbak

Peneliti : Sudah berapa lama mbaknya menjadi konsumen Larissa Aesthetic Center Jember?

Responden : Kurang lebih satu setengah tahunan ya mbak

Peneliti : Mengapa saudara saat ini masih tetap menggunakan jasa layanan dari Larissa daripada jasa yang lain ?

Responden : Cocok ya mbak, hasilnya memuaskan menurut saya, cocok di kulit saya

Peneliti : Bagaimana pelayanan saat ini yang diberikan di Larissa ?

Responden : Baik, ramah, sopan dalam bertutur kata

Peneliti : Berapa harga dari produk dan jasa yang ditawarkan di Larissa?
bagaimana jika dibandingkan dengan harga skin care lainnya?

Responden : Disini ini yang lebih murah ya mbak, kualitasnya juga baik



TRANSKIP WAWANCARA

(Informan Tambahan)

Berikut ini adalah hasil wawancara pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Identitas Subyek Penelitian

Nama : Wahyuningsih

Umur : 31 Tahun

Pekerjaan : Guru

Alamat : Bondowoso

Hasil Wawancara

Peneliti : Dari mana mbak mengenal Larissa Aesthetic Center Jember ini mbak ?

Responden : Kalau itu saya dikasih tau dari temen saya mbak, kebetulan dia perawatan di skincare, terus saya ditawari, akhirnya saya kepo di instagramnya, jadi saya kenalnya dari situ

Peneliti : Apa yang menjadi keunggulan dari Larissa itu sendiri mbak?

Responden : Apa ya mbak, saya ini sukanya di Larissa alami itu, terus gak begitu mahal juga, ada yang murah ada yang mahal tergantung kitanya minta yang mana

Peneliti : Jadi di sesuaikan dengan kebutuhannya kita ya mbak ?

Responden :Iya bener

Peneliti : Sudah berapa lama mbaknya menjadi konsumen Larissa Aesthetic Center Jember?

- Responden : Baru satu setengah tahun sih mbak belum lama
- Peneliti : Mengapa saudara saat ini masih tetap menggunakan jasa layanan dari Larissa daripada jasa yang lain ?
- Responden : Karena Alhamdulillah masih cocok ya mbak, masih cocok di kulit saya, gak ada kendala, gak ada alergi, masih cocok aja sampai sekarang
- Peneliti : Bagaimana pelayanan saat ini yang diberikan di Larissa ?
- Responden : Cukup baik, customernya cukup baik, tapi ini kadang dokternya gak ada, kadang ada produk yang belum dateng, apa ya kadang menjadi pelanggan kok bisa dokternya gak ada
- Peneliti : Tapi untuk pelayanan nya ramah ya mbak
- Responden : Iya pelayanan nya baik
- Peneliti : Berapa harga dari produk dan jasa yang ditawarkan di Larissa? bagaimana jika dibandingkan dengan harga skin care lainnya?
- Responden : Kalo harganya bermacam-macam ya mbak, itu cream siang, malam itu 50 rb, itu sama pembersih muka itu 23 n ,harganya biasanya itu totalan mbak
- Peneliti : Tapi harganya masih terjangkau ya mbak ?
- Responden : Iya masih lumayan terjangkau

TRANSKIP WAWANCARA

(Informan Tambahan)

Berikut ini adalah hasil wawancara pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jember

Identitas Subyek Penelitian

Nama : Novi Rosidatul

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Lumajang

Hasil Wawancara

Peneliti : Dari mana mbak mengenal Larissa Aesthetic Center Jember ini mbak ?

Responden : Saya mengenal produk Larissa itu pertama kali dari media sosial instagram mbak, kebetulan pada saat itu Larissa akan mengadakan sebuah event di Larissa yang dishare melalui instagram dan pas waktu itu waja saya juga sedang bermasalah mbak, sehingga saya berinisiatif untuk mengikuti event tersebut. Dari situ saya mulai mengeal Larissa

Peneliti : Apa yang menjadi keunggulan dari Larissa itu sendiri mbak?

Responden : Menurut saya pribadi ya mbak, saya memilih di Larissa itu karena keunggulan dari Larissa selama saya menggunakannya, saya menganggap bahwa Larissa adalah salah satu skin care yang menawarkan harga relatif murah mbak, harga mahasiswa lah dan bahan yang digunakan itu alami mbak jadi aman dan sehat dikulit, cocok lah mbak dimuka saya

Peneliti : Sudah berapa lama mbaknya menjadi konsumen Larissa Aesthetic Center Jember?

Responden : Sudah satu setengah tahunan ini mbak

Peneliti : Mengapa saudara saat ini masih tetap menggunakan jasa layanan dari Larissa daripada jasa yang lain ?

Responden : Saya tetap menggunakan jasa layanan dari Larissa hingga saat ini karena setelah menggunakan produk dari Larissa kulit saya menjadi tidak bermasalah lagi, yang awalnya kulit saya kusam sekarang menjadi agak glowing, selain itu jerawat saya semakin berkurang, kulit tidak kering lagi. Jadi saya semakin percaya dengan Larissa mbak karena hasilnya baik.

Peneliti : Bagaimana pelayanan saat ini yang diberikan di Larissa ?

Responden : Selama saya menjalani perawatan di Larissa pelayanan yang diberikan selalu baik, ramah, santun, semua konsumen diberikan pelayanan terbaik dari segala permasalahan kulit yang di alami mbak

Peneliti : Berapa harga dari produk dan jasa yang ditawarkan di Larissa? bagaimana jika dibandingkan dengan harga skin care lainnya?

Responden : harganya ya mbak harga mahasiswa, mudah di jangkau daripada skin care lainnya, disini lebih murah mbak kualitasnya juga baik

LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI

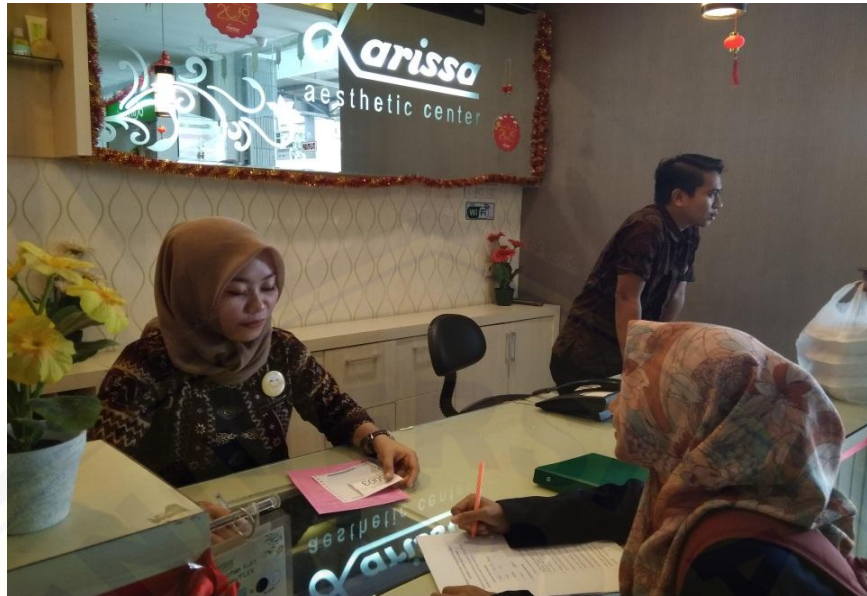


Gambar 2.1 Lokasi penelitian

1. Wawancara peneliti dengan informan



Gambar 2.2 wawancara dengan Branch Manager Larissa Aesthetic Center Jember



Gambar 2.3 wawancara dengan Customer Service Larissa Aesthetic Center Jember



Gambar 2.4 Wawancara dengan Pelanggan (1) Larissa Aesthetic Center cabang Jember



Gambar 2.4 Wawancara dengan Pelanggan (2) Larissa Aesthetic Center cabang Jember



Gambar 2.5 Wawancara dengan Pelanggan (3) Larissa Aesthetic Center cabang Jember



Gambar 2.6 Wawancara dengan Pelanggan (4) Larissa Aesthetic Center cabang Jember

2. Proses Pelayanan Larissa Aesthetic Center cabang Jember



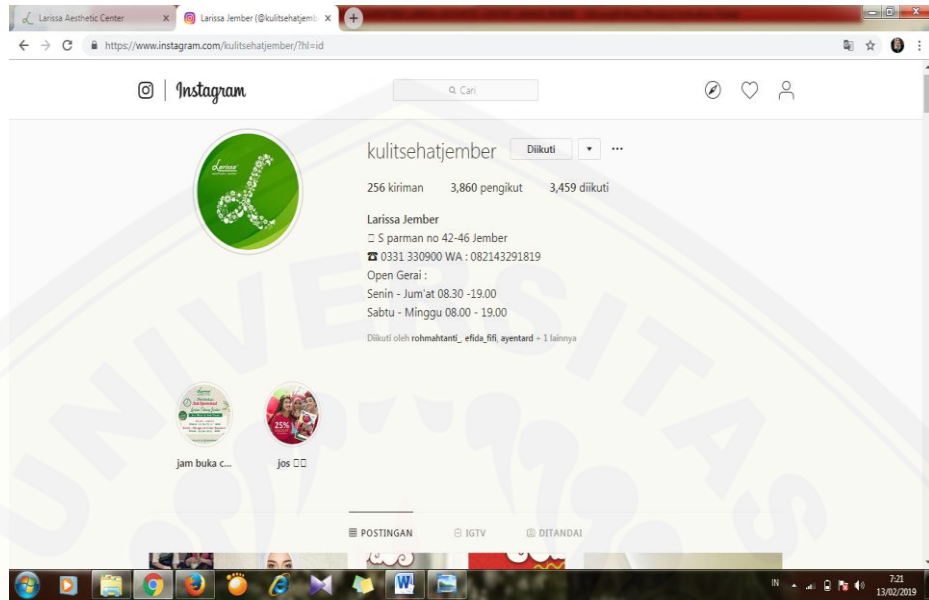
Gambar 2.7 Customer Service dalam melayani Konsumen



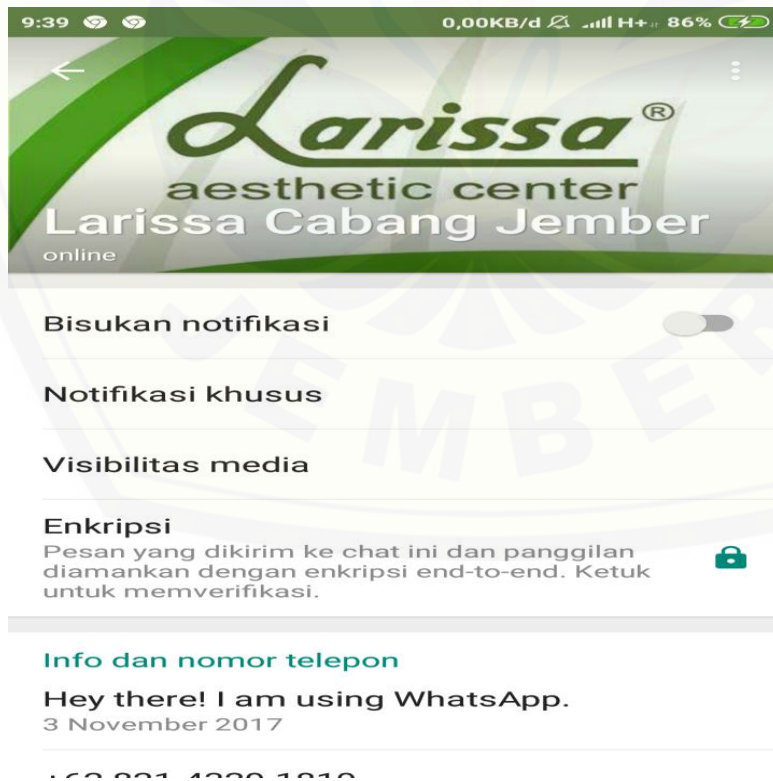
Gambar 2.8 Proses Perawatan Wajah

3. Promosi Larissa Aesthetic Center cabang Jember

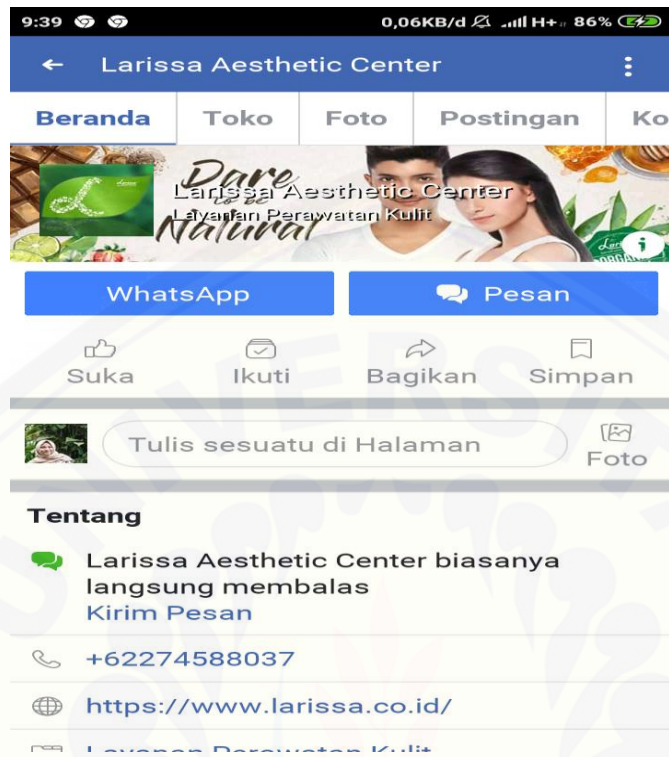
a. Media Online



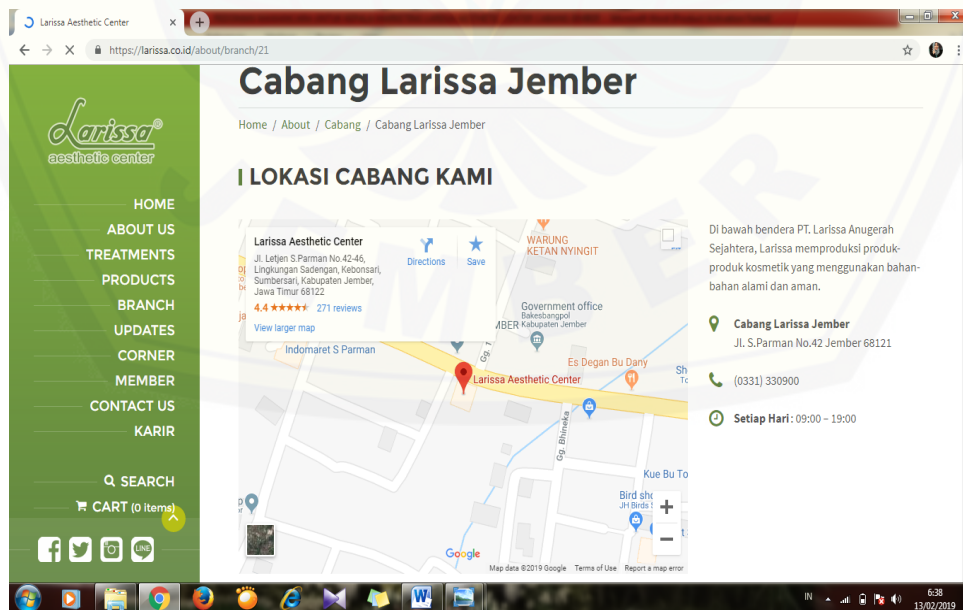
Gambar 2.9 Media Instagram Larissa Aesthetic Center cabang Jember



Gambar 2.10 Media WhatsApp Larissa Aesthetic Center cabang Jember



Gambar 2.11 Media Facebook Larissa Aesthetic Center cabang Jember



Gambar 2.12 Gambar website Larissa Aesthetic Center cabang Jember

b. Media Offline



Gambar 2.13 Proses segmentasi pasar dengan melakukan kegiatan Larissa Inclass yang ditujukan kepada Happymoms Jember

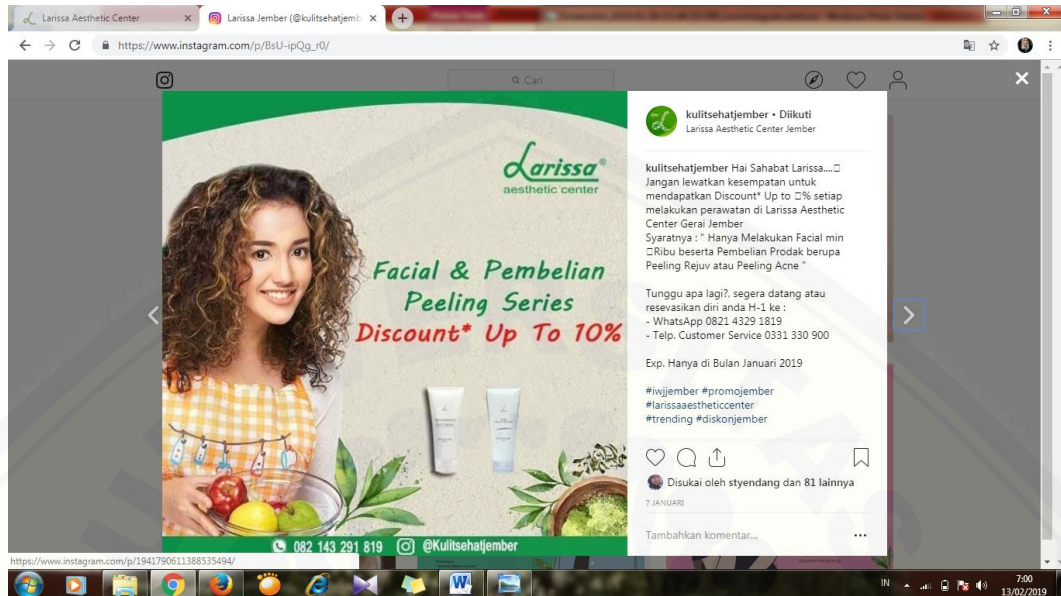


Gambar 2.14 sosialisasi mengenai cara membuat masker alami, talk show kulit sehat dan *Hijab Class* di Coffe Toffe Jl. Trunojoyo



Gambar 2.15 Larissa Car Free Day, untuk mengetahui sikap dan motivasi konsumen dalam membeli produk Larissa

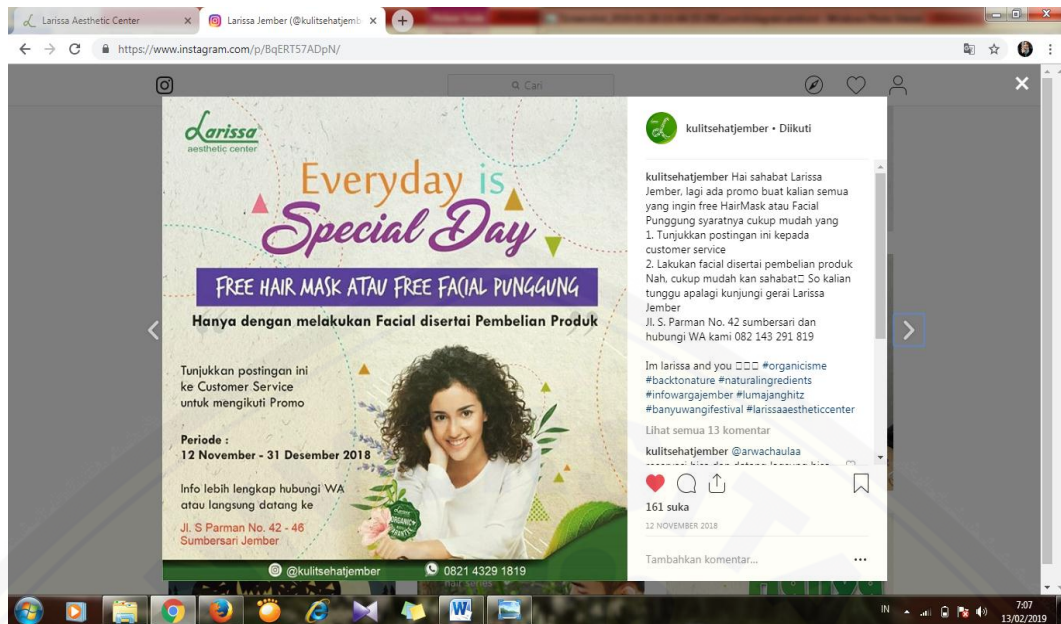
4. Promo-promo yang diberikan Larissa Aesthetic Center



Gambar 2.16 Discount 10% untuk facial dan pembelian Peeling Series



Gambar 2.17 Discount 25% facial Meso therapy Rejuvenation di hari Valentine



Gambar 2.18 Gratis masker rambut atau facial punggung dengan melakukan facial disertai pembelian produk



Gambar 2.19 Logo Larissa Aesthetic Center cabang Jember

5. Proses komunikasi kepada pelanggan dengan tujuan untuk membuat pelanggan tetap loyalitas kepada Larissa Aesthetic Center cabang Jember



Gambar 2.20 Proses komunikasi dengan pelanggan untuk mengingatkan kedatangannya kembali di 2 minggu sekali dengan media sosial Instagram



Gambar 2.21 proses komunikasi untuk memberikan Voucher 25% kepada pelanggan yang berulang tahun

6. Penghargaan Larissa Aesthetic Center



Gambar 2.22 Penghargaan sebagai Pemrakarsa dan Penyelenggaraan penggunaan Masker Wajah (berbahan alami) dengan peserta terbanyak



Gambar 2.23 Penghargaan sebagai Klinik Kecantikan Pertama yang memberikan Asuransi Kecelakaan kepada pelanggannya



Gambar 2.24 Penghargaan sebagai Klinik Kecantikan Pertama yang Mendapat Sertifikat ISO 9001-2008



Gambar 2.25 Penghargaan sebagai Pemrakarsa dan Penyelenggaraan Peeling Secara Serentak dengan Peserta Terbanyak

LAMPIRAN 6

Produk Larissa Aesthetic Center cabang Jember

e. *Treatmen Larissa Aesthetic Center Jember*- *Face Treatmen (Perawatan wajah)*

Macam-macam perawatan wajah adalah :


No.	Nama	Harga
1.	Organik	Rp. 75.000
2.	Fruit	Rp. 85.000
3.	Bio light terapy	Rp. 110.000
4.	Wrinkle Facial	Rp. 150.000
5.	Microdiamond	Rp. 160.000
6.	Microface up	Rp. 235.000
7.	Messotherapy	Rp. 225.000
8.	IPL	Rp. 350.000
9.	RF	Rp. 160.000- 260.000

- *Hair Treatment*

No.	Nama	Harga
1.	Hair Spa	Rp. 90.000 (S)
		Rp. 95.000 (L)
2.	Hair Mash	Rp. 95.000 (S)
		Rp. 100.000 (L)

LAMPIRAN 7

SURAT PENELITIAN

 KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: (0331)- 330224, 334267, 337422, 333147 * Faximile: 0331-339029
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor **6:917** /UN25.1.5/LT/2018 09 OCT 2018
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Observasi

Yth. Kepada
Pimpinan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember
Jl. Letjen S Parman No. 42-46 Sumbersari
Jember


Diberitahukan dengan hormat, sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, maka dengan ini kami mohon bantuannya untuk mengijinkan :

Nama	: Fitria Rismawati
NIM	: 150210301006
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud untuk melaksanakan observasi di Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

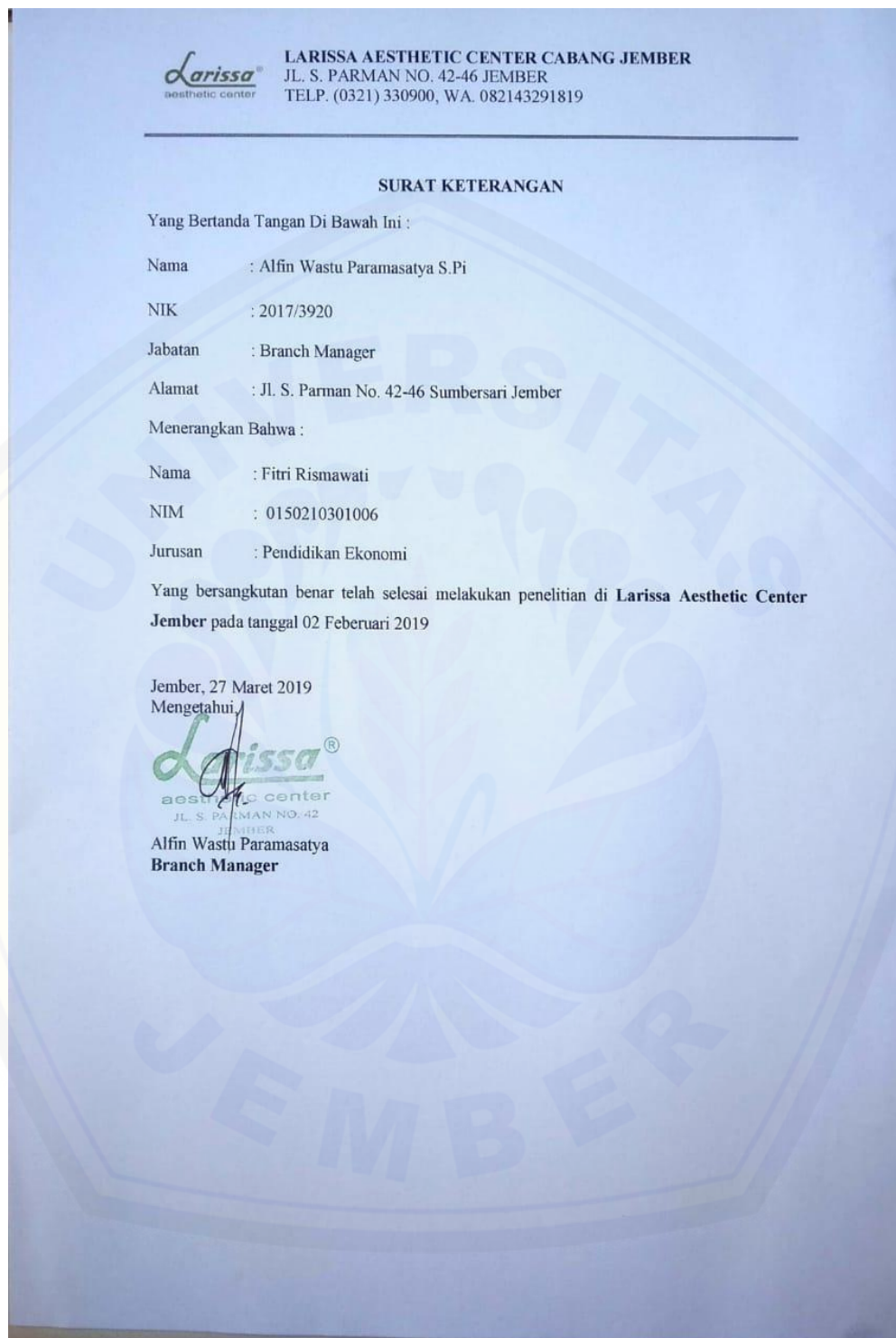
Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.


Wakil Dekan I,
Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP. 19670625 199203 1 003

Gambar 2.26 Surat Izin Observasi



Gambar 2.27 Surat Izin Penelitian



Gambar 2.28 Surat Selesai Penelitian

LAMPIRAN 8

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Fitria Rismawati
 NIM/ Angkatan : 150210301006/ 2015
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dengan Analisis STP (segmentation, targeting dan positioning) dalam Pemasaran Larissa Aesthetic Center Cabang Jember
 Pembimbing I : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	24-10-2018	Acc judul	SP
2.	9-11-2018	Bab 1,2 dan 3	SP
3.	22-11-2018	Bab 1,2 dan 3	SP
4.	28-11-2018	Bab 1,2 dan 3	SP
5.	29-11-2018	acc pembuat	SP
6.	17-1-2019	Revisi Seminar	SP
7.	22-1-2019	Revisi Seminar	SP
8.	26-2-2019	Bab 4	SP
9.	8-3-2019	Bab 4,5	SP
10.	21-3-2019	Bab 4,5	SP
11.	25-3-2019	Bab 4,5	SP
12.	26-3-2019	acc ujian	SP
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III 3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Fitria Rismawati
 NIM/ Angkatan : 150210301006/ 2015
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dengan Analisis STP (segmentation, targeting dan positioning) dalam Pemasaran Larissa Aesthetic Center Cabang Jember
 Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	24-10-2018	ACC judul	
2.	9-11-2018	Bab 1, 2, 3	
3.	17-11-2018	Bab 1, 2, 3 -	
4.	23-11-2018	ACC Summa	
5.	26-2-2019	Bab 4, 5	
6.	8-3-2019	Bab - 4, 5	
7.	25-3-2019	ACC Kupa	
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

LAMPIRAN 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

1. Nama : Fitria Rismawati
2. Tempat, tanggal lahir : Madiun, 25 Februari 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama orang tua
 - a. Ayah : Sudarsono
 - b. Ibu : Amaratul Sulichah
6. Alamat di Jember : Jl. Kalimantan X 117A, Jember
7. Alamat asal : Ds. Pucanganom Rt.16, Rw. 02 Kebonsari, Madiun

B. Pendidikan

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun
1.	MI Hidayatul Islam Ngendut Utara	Madiun	2003-2009
2.	MTs Negeri 1 Madiun	Madiun	2009-2012
3.	SMA Negeri 1 Dolopo	Madiun	2012-2015

