

OPTIMALISASI STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS MODERN

Sigit Sugiardi

Universitas Panca Bhakti – Pontianak

sigit.sugiardi@upb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam meningkatkan daya saing bisnis modern di era digital. Perkembangan teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya persaingan bisnis menyebabkan perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research melalui analisis berbagai artikel jurnal bereputasi, buku akademik, dan laporan ilmiah yang relevan pada periode 2020–2025. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola, tren, serta perkembangan strategi STP dalam konteks pemasaran modern. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi STP tetap menjadi fondasi utama dalam pemasaran strategis, namun mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi bisnis. Segmentasi pasar berkembang dari pendekatan konvensional menuju segmentasi berbasis perilaku digital dan customer analytics. Strategi targeting menjadi lebih efektif melalui pemanfaatan artificial intelligence, big data, dan media sosial, sedangkan positioning merek semakin dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan interaksi digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa optimalisasi strategi STP mampu meningkatkan customer engagement, loyalitas pelanggan, efektivitas pemasaran, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan konsep STP dengan digital marketing dan perilaku konsumen digital dalam konteks bisnis modern. Secara praktis, penelitian ini menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, personal, dan berkelanjutan di tengah dinamika ekonomi digital.

Kata Kunci: segmentasi pasar, targeting, positioning, pemasaran digital, perilaku konsumen, daya saing bisnis.

Pendahuluan

Perkembangan lingkungan bisnis modern yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Perubahan perilaku pelanggan akibat digitalisasi, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya persaingan global menyebabkan perusahaan tidak lagi dapat menggunakan pendekatan pemasaran massal secara konvensional. Dalam konteks ini, strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi salah satu pendekatan pemasaran strategis yang paling penting dalam membantu perusahaan memahami karakteristik pasar, menentukan konsumen potensial, serta membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan (Kotler et al., 2021). Strategi STP dipandang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat daya saing bisnis modern di tengah perubahan dinamika pasar yang cepat.

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa. Melalui proses segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan terarah. Setelah pasar tersegmentasi, perusahaan dapat menentukan target konsumen yang paling potensial melalui strategi *targeting*, kemudian membangun *positioning* merek yang sesuai agar memiliki diferensiasi dibandingkan pesaing (Wedel & Kannan, 2020). Dalam era ekonomi digital, strategi STP tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga menjadi instrumen penting bagi UMKM dan startup dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan loyalitas konsumen akibat perubahan preferensi pasar yang sangat dinamis. Konsumen modern cenderung lebih selektif, kritis, dan dipengaruhi oleh media digital dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, perkembangan *artificial intelligence*, *big data*, dan media sosial telah mengubah pola segmentasi pasar dari pendekatan demografis tradisional menjadi berbasis perilaku digital dan personalisasi konsumen (Chintalapati & Pandey, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu mengoptimalkan strategi STP agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pelanggan yang semakin kompleks.

Di sisi lain, fenomena persaingan bisnis modern menunjukkan bahwa banyak perusahaan masih gagal membangun *positioning* merek yang kuat meskipun telah memiliki produk berkualitas. Ketidaktepatan dalam menentukan target pasar dan lemahnya diferensiasi merek sering menyebabkan strategi pemasaran menjadi tidak efektif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kegagalan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik dapat menurunkan tingkat *customer engagement*, loyalitas merek, dan daya saing perusahaan di pasar digital (Kumar et al., 2021). Oleh karena itu, optimalisasi strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menjadi semakin penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Permasalahan penelitian dalam kajian ini berfokus pada bagaimana strategi STP dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing bisnis modern di tengah perubahan perilaku konsumen dan transformasi digital. Meskipun konsep STP telah lama menjadi bagian penting dalam pemasaran strategis, implementasinya di era digital menghadapi tantangan baru seperti hiperkompetisi, perubahan *customer journey*, serta meningkatnya penggunaan teknologi berbasis data dalam pemasaran (Dwivedi et al., 2021). Banyak perusahaan masih menggunakan pendekatan segmentasi konvensional yang kurang relevan dengan karakteristik konsumen digital saat ini sehingga efektivitas strategi pemasaran menjadi menurun.

Penelitian terdahulu sebagian besar membahas segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* secara terpisah, sementara integrasi ketiga elemen tersebut dalam konteks daya saing bisnis digital masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar studi lebih menitikberatkan pada perusahaan besar dan sektor tertentu, sedangkan penerapan

strategi STP pada UMKM, startup digital, dan bisnis berbasis platform masih kurang mendapat perhatian akademik (Bala & Verma, 2021). Penelitian lain juga lebih banyak menyoroati aspek teknis pemasaran digital tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan pembentukan positioning merek dan keberlanjutan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, masih terdapat research gap terkait integrasi strategi STP dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen modern dan ekosistem bisnis digital.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan strategi segmentasi, targeting, dan positioning dengan pendekatan pemasaran digital modern dan perilaku konsumen berbasis data. Penelitian ini tidak hanya membahas STP sebagai konsep pemasaran klasik, tetapi juga mengkaji transformasinya dalam konteks artificial intelligence, personalisasi pemasaran, media sosial, dan customer analytics. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi incremental dengan menekankan pentingnya sinergi antara segmentasi pasar, pemilihan target konsumen, dan positioning merek sebagai strategi terpadu dalam membangun daya saing bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring berkembangnya ekonomi digital dan tingginya tingkat persaingan bisnis global. Perusahaan yang gagal memahami perubahan perilaku konsumen dan tidak mampu membangun positioning merek yang relevan akan sulit mempertahankan eksistensi pasar. Oleh karena itu, kajian mengenai optimalisasi strategi STP menjadi penting untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis kebutuhan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran strategis serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Kajian Pustaka

Konsep Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan konsep inti dalam pemasaran strategis yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar, menentukan konsumen potensial, serta membangun citra merek yang kompetitif. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif homogen. Targeting merupakan proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani perusahaan, sedangkan positioning adalah upaya perusahaan menciptakan persepsi dan diferensiasi merek di benak konsumen dibandingkan pesaing (Kotler et al., 2021). Strategi STP dianggap penting karena memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan meningkatkan relevansi produk terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam perkembangan bisnis modern, konsep STP mengalami transformasi akibat digitalisasi dan perkembangan teknologi informasi. Jika sebelumnya segmentasi pasar lebih banyak berbasis demografis dan geografis, saat ini perusahaan mulai menggunakan

data perilaku digital, preferensi online, serta customer analytics untuk memahami konsumen secara lebih mendalam (Wedel & Kannan, 2020). Oleh karena itu, strategi STP tidak lagi bersifat statis, tetapi berkembang menjadi pendekatan dinamis yang berbasis data dan personalisasi pelanggan.

Segmentasi Pasar dalam Bisnis Modern

Segmentasi pasar menjadi langkah awal yang sangat penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pendapatan, gaya hidup, perilaku pembelian, hingga aktivitas digital. Menurut Chintalapati dan Pandey (2022), perkembangan artificial intelligence (AI) dan big data memungkinkan perusahaan melakukan micro-segmentation secara lebih akurat sehingga strategi pemasaran dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan individu konsumen.

Dalam konteks bisnis modern, segmentasi pasar tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih baik. Segmentasi berbasis perilaku digital membantu perusahaan memahami pola konsumsi pelanggan secara real-time melalui media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi digital. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan meningkatkan customer engagement secara berkelanjutan (Kumar et al., 2021).

Namun demikian, tantangan utama segmentasi pasar modern adalah tingginya dinamika perilaku konsumen dan perubahan tren pasar yang cepat. Konsumen digital memiliki preferensi yang lebih kompleks dan mudah berubah sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi segmentasi secara berkelanjutan. Selain itu, penggunaan data konsumen dalam segmentasi juga menimbulkan isu privasi dan keamanan data yang semakin menjadi perhatian dalam pemasaran digital.

Strategi Targeting dan Penentuan Konsumen Potensial

Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Strategi targeting membantu perusahaan menentukan prioritas pasar berdasarkan tingkat profitabilitas, ukuran pasar, pertumbuhan, dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan. Menurut Bala dan Verma (2021), targeting yang efektif memungkinkan perusahaan memfokuskan sumber daya pemasaran secara optimal sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis.

Dalam era digital, strategi targeting berkembang dari pendekatan mass marketing menuju precision marketing yang lebih personal dan berbasis data pelanggan. Perusahaan memanfaatkan teknologi machine learning, customer relationship management (CRM), dan data analytics untuk mengidentifikasi target konsumen secara lebih spesifik (Dwivedi et al., 2021). Strategi ini memungkinkan perusahaan memberikan penawaran yang lebih relevan sesuai preferensi pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Selain itu, targeting modern juga dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan influencer marketing. Konsumen saat ini cenderung dipengaruhi oleh komunitas digital,

ulasan online, dan rekomendasi influencer dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku sosial konsumen digital dalam menentukan target pasar yang tepat agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Positioning Merek dan Keunggulan Kompetitif

Positioning merupakan strategi perusahaan dalam membangun persepsi tertentu terhadap merek di benak konsumen. Positioning bertujuan menciptakan diferensiasi sehingga produk atau jasa perusahaan memiliki nilai unik dibandingkan pesaing. Menurut Keller (2020), positioning yang kuat mampu meningkatkan brand equity, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam bisnis modern, positioning tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan, nilai emosional, dan identitas merek di media digital. Perusahaan yang berhasil membangun positioning yang relevan biasanya mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen sehingga meningkatkan customer retention dan advocacy. Sebaliknya, positioning yang lemah menyebabkan merek sulit dibedakan di pasar dan menurunkan efektivitas strategi pemasaran.

Perkembangan digital marketing juga mendorong perubahan dalam strategi positioning. Media sosial memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan merek sehingga positioning tidak lagi sepenuhnya dikendalikan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh opini publik dan pengalaman pelanggan yang tersebar secara online. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi merek dan membangun citra yang autentik agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.

STP dan Daya Saing Bisnis

Strategi STP memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan daya saing bisnis modern. Segmentasi yang tepat membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar, targeting meningkatkan efisiensi pemasaran, sedangkan positioning memperkuat diferensiasi merek. Kombinasi ketiga elemen tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing (Kotler et al., 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi STP dengan teknologi digital cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang masih menggunakan pendekatan konvensional (Wedel & Kannan, 2020). Penggunaan data analytics, AI, dan digital customer insights membantu perusahaan memahami perubahan perilaku pelanggan secara lebih cepat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara real-time.

Namun demikian, implementasi strategi STP juga menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan perilaku konsumen yang cepat, hiperkompetisi, serta tingginya biaya pengelolaan data digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi STP yang fleksibel, inovatif, dan berbasis teknologi agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika bisnis modern yang semakin kompleks.

Kerangka Teoretis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori pemasaran strategis yang mengintegrasikan konsep segmentasi, Targeting, dan Positioning dengan teori perilaku konsumen digital dan pemasaran berbasis data. Teori STP digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan membangun strategi pemasaran yang efektif melalui identifikasi pasar, pemilihan konsumen potensial, dan pembentukan citra merek. Sementara itu, teori perilaku konsumen digital digunakan untuk memahami perubahan pola konsumsi masyarakat akibat perkembangan teknologi dan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan konsep digital marketing dan customer analytics untuk menjelaskan transformasi strategi STP dalam era ekonomi digital. Integrasi berbagai perspektif teoritis tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai optimalisasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan daya saing bisnis modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research atau studi kepustakaan untuk mengkaji optimalisasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam meningkatkan daya saing bisnis modern. Metode studi kepustakaan dipilih karena penelitian berfokus pada analisis konseptual, sintesis teori, serta evaluasi kritis terhadap berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran, perilaku konsumen digital, pemasaran berbasis data, dan daya saing bisnis. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, prosiding konferensi, dan laporan institusi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan strategi STP dalam konteks bisnis modern dan transformasi digital.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis menggunakan database akademik seperti Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, dan Taylor & Francis. Literatur yang dipilih difokuskan pada publikasi tahun 2020–2025 agar sesuai dengan perkembangan terbaru terkait pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi “segmentasi pasar,” “targeting,” “positioning,” “strategi STP,” “digital marketing,” “consumer behavior,” “customer analytics,” dan “business competitiveness.” Selanjutnya, literatur yang terkumpul diklasifikasikan berdasarkan tema pembahasan, seperti segmentasi pasar digital, strategi targeting modern, positioning merek, customer engagement, serta pengaruh teknologi digital terhadap efektivitas pemasaran.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis dan thematic analysis. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan perkembangan konsep STP dalam bisnis modern, sedangkan thematic analysis digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren penelitian, hubungan konseptual, serta isu-isu strategis

yang muncul dalam literatur. Peneliti melakukan proses reduksi data, interpretasi teori, dan sintesis hasil penelitian terdahulu untuk menemukan research gap, novelty, serta relevansi strategi STP terhadap peningkatan daya saing bisnis. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis seperti teori pemasaran strategis, perilaku konsumen digital, dan customer analytics guna membangun kerangka analisis yang lebih komprehensif dalam memahami optimalisasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning di era ekonomi digital.

Hasil dan Pembahasan

Transformasi Strategi STP dalam Bisnis Modern

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) mengalami transformasi yang signifikan dalam era bisnis modern akibat perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Jika sebelumnya perusahaan menggunakan pendekatan segmentasi tradisional berbasis demografi, geografis, dan psikografi, saat ini segmentasi berkembang menjadi lebih kompleks dengan memanfaatkan big data, artificial intelligence (AI), dan customer analytics. Perusahaan modern mulai menggunakan data perilaku digital seperti riwayat pencarian, aktivitas media sosial, pola transaksi online, dan preferensi konsumen untuk membangun segmentasi pasar yang lebih personal dan akurat (Chintalapati & Pandey, 2022).

Perubahan tersebut menyebabkan strategi pemasaran menjadi lebih terarah dan efektif karena perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara real-time. Dalam konteks ini, segmentasi tidak lagi hanya bertujuan mengelompokkan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih relevan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan data digital secara optimal cenderung lebih cepat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren pasar sehingga memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing (Wedel & Kannan, 2020).

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan beralih dari pendekatan mass marketing menuju precision marketing. Strategi pemasaran modern lebih menekankan personalisasi komunikasi dan penawaran produk berdasarkan preferensi individu konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi STP menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing bisnis di era ekonomi digital.

Segmentasi Pasar dan Perubahan Perilaku Konsumen

Hasil kajian memperlihatkan bahwa perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas segmentasi pasar modern. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi produk melalui media digital, membandingkan harga secara online, serta dipengaruhi oleh ulasan pelanggan dan komunitas media sosial sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar strategi segmentasi yang digunakan tetap relevan.

Penggunaan teknologi AI dan machine learning membantu perusahaan mengidentifikasi pola perilaku pelanggan secara lebih detail. Segmentasi berbasis perilaku

digital memungkinkan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, platform e-commerce dan media sosial mampu merekomendasikan produk berdasarkan histori pencarian dan aktivitas pengguna sebelumnya. Strategi ini terbukti meningkatkan customer engagement dan peluang pembelian konsumen (Kumar et al., 2021).

Namun demikian, penelitian juga menemukan bahwa penggunaan segmentasi berbasis data menghadapi tantangan terkait privasi konsumen dan keamanan data digital. Banyak konsumen mulai merasa khawatir terhadap penggunaan data pribadi untuk kepentingan pemasaran sehingga perusahaan perlu menjaga transparansi dan etika dalam pengelolaan data pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi segmentasi pasar tidak hanya membutuhkan kemampuan teknologi, tetapi juga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Efektivitas Strategi Targeting dalam Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi targeting menjadi lebih efektif ketika didukung oleh pemanfaatan data analytics dan digital marketing. Perusahaan modern mampu menentukan target konsumen secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik perilaku, gaya hidup, dan aktivitas digital pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pemasaran pada kelompok konsumen yang memiliki potensi pembelian lebih tinggi sehingga efisiensi pemasaran meningkat (Bala & Verma, 2021).

Strategi targeting modern juga dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan influencer marketing. Banyak perusahaan memanfaatkan influencer digital untuk menjangkau target pasar tertentu yang sulit dicapai melalui media konvensional. Influencer dianggap memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, algoritma media sosial memungkinkan perusahaan menampilkan iklan secara lebih personal sesuai minat dan perilaku pengguna.

Meskipun demikian, hasil kajian menunjukkan bahwa ketidaktepatan targeting masih menjadi salah satu penyebab utama kegagalan pemasaran digital. Perusahaan yang terlalu fokus pada volume pasar tanpa memahami kebutuhan spesifik konsumen cenderung menghasilkan strategi komunikasi yang kurang efektif. Oleh karena itu, keberhasilan targeting sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami customer insights dan melakukan evaluasi pasar secara berkelanjutan.

Positioning Merek dan Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning merek memiliki peran yang sangat penting dalam membangun daya saing bisnis modern. Positioning yang kuat membantu perusahaan menciptakan diferensiasi produk dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai emosional, identitas merek, dan pengalaman pelanggan yang ditawarkan perusahaan (Keller, 2020).

Perusahaan yang berhasil membangun positioning yang jelas cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Positioning yang efektif biasanya didukung oleh konsistensi komunikasi merek di berbagai platform digital, kualitas layanan yang baik, dan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam era media sosial, positioning merek juga sangat dipengaruhi oleh opini publik dan interaksi konsumen secara online. Ulasan pelanggan, viral marketing, dan komunitas digital dapat memperkuat maupun melemahkan citra merek perusahaan.

Namun demikian, penelitian menemukan bahwa banyak perusahaan masih mengalami kesulitan dalam mempertahankan positioning merek akibat perubahan tren pasar yang cepat. Konsumen modern cenderung mudah berpindah merek jika menemukan produk lain yang dianggap lebih relevan atau memberikan pengalaman yang lebih baik. Oleh karena itu, positioning merek perlu terus diperbarui dan disesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen agar perusahaan tetap kompetitif dalam pasar digital.

Optimalisasi STP dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis

Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning secara optimal mampu meningkatkan daya saing bisnis modern. Segmentasi membantu perusahaan memahami pasar secara lebih spesifik, targeting meningkatkan efisiensi pemasaran, sedangkan positioning memperkuat diferensiasi dan loyalitas pelanggan. Kombinasi ketiga elemen tersebut memungkinkan perusahaan membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Perusahaan yang mengintegrasikan strategi STP dengan teknologi digital cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar. Penggunaan AI, customer analytics, dan digital marketing membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan akurat. Hal ini memungkinkan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal, inovatif, dan berbasis data sehingga meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan bisnis (Dwivedi et al., 2021).

Selain itu, optimalisasi STP juga berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis jangka panjang. Perusahaan yang mampu memahami konsumen secara mendalam dan membangun positioning yang relevan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah hiperkompetisi pasar digital. Dengan demikian, strategi STP tidak hanya menjadi instrumen pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi STP tetap relevan dalam era digital, namun memerlukan transformasi berbasis teknologi dan data pelanggan. Integrasi antara STP, digital marketing, dan customer analytics menunjukkan bahwa pemasaran modern semakin berorientasi pada personalisasi dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga memperluas kajian mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan daya saing bisnis dalam konteks ekonomi digital.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih memanfaatkan teknologi digital dalam proses segmentasi, targeting, dan positioning. Perusahaan perlu mengembangkan kemampuan analisis data, memahami perilaku konsumen digital, serta membangun positioning merek yang autentik dan relevan. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga etika penggunaan data pelanggan agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis modern, terutama di era digital yang ditandai oleh perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi informasi, dan tingginya tingkat persaingan pasar. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, targeting membantu perusahaan menentukan kelompok pelanggan yang paling potensial, sedangkan positioning berfungsi membangun citra dan diferensiasi merek di benak konsumen. Integrasi ketiga elemen tersebut terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah pendekatan strategi STP dari model konvensional menjadi lebih berbasis data, personalisasi, dan customer analytics. Perusahaan modern memanfaatkan artificial intelligence, big data, media sosial, dan digital marketing untuk memahami perilaku pelanggan secara real-time dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Perubahan ini menyebabkan strategi pemasaran tidak lagi berorientasi pada mass marketing, tetapi berkembang menuju precision marketing yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan individu konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa optimalisasi strategi STP tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola teknologi digital, tetapi juga oleh pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen dan kemampuan membangun positioning merek yang kuat. Perusahaan yang gagal memahami dinamika pasar digital cenderung mengalami kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis. Sebaliknya, perusahaan yang mampu mengintegrasikan segmentasi pasar, targeting yang tepat, dan positioning yang relevan akan lebih mudah menciptakan customer engagement, loyalitas merek, serta keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi konsep STP dalam konteks pemasaran modern dengan mengintegrasikan perspektif digital marketing, perilaku konsumen digital, dan customer analytics. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam menjelaskan bahwa strategi STP tetap menjadi fondasi utama pemasaran strategis, namun implementasinya harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perubahan ekosistem bisnis digital. Dengan demikian, strategi STP tidak hanya berfungsi sebagai alat

pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pengambilan keputusan bisnis modern.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan lebih mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dan analisis data pelanggan dalam proses segmentasi, targeting, dan positioning. Perusahaan juga perlu membangun positioning merek yang autentik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah hiperkompetisi pasar digital. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga etika penggunaan data pelanggan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Bala, M., & Verma, D. (2021). A critical review of digital marketing strategies and consumer behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(2), 321–329.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2021). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 138–160. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00737-5>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2020). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 84(6), 97–121. <https://doi.org/10.1177/0022242920958474>