

## Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning*, Dan *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada House Of Elena Fashion Wonosobo

Ratna Wijayanti<sup>1</sup>, Siska Riyani<sup>2</sup>, Achmad Affandi<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo  
e-mail : [wijyantiratna34@yahoo.co.id](mailto:wijyantiratna34@yahoo.co.id), [encis56374@gmail.com](mailto:encis56374@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis model pemasaran yang digunakan *House of Elena* serta penerapan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing mix* dalam meningkatkan penjualan *House of Elena*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memiliki sumber data yang bersifat primer dan juga sekunder, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan trigulasi data untuk menunjang keabsahan data yang ada, tujuan untuk menguji kredibilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *House of Elena* mengimplementasikan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan, strategi produk yang diinovasikan sesuai *trand* masa kini dan *up to date*, strategi harga terjangkau, strategi promosi *online* maupun *offline*. *House of Elena* juga mengimplementasikan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*). Segmentasi didasarkan pada geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Target pasar merujuk ke semua kalangan, serta *positioning* mengacu pada pelayanan, inovasi dan diferensiasi produk. Selain itu *House of Elena* dalam meningkatkan penjualan menerapkan strategi dengan meniatkan berdagang karena ibadah Alloh SWT.

**Kata Kunci** : Strategi *Marketing Mix*, Strategi STP ( *Segmenting, Targeting, Positioning*), Penjualan

### Pendahuluan

Perkembangan gaya busana yang beragam memunculkan peluang bisnis khususnya dalam usaha *fashion*. Dimana saat ini *fashion* menjadi hal yang di gemari oleh kaum milenial. *Fashion* adalah hal yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari manusia. Satu hal yang mejadikan *fashion* sangat terkenal yaitu cara berpakaian modis (Lestari , 2020). Perkembangan dunia *fashion* menggerakkan seluruh industri atau perusahaan untuk berlomba-lomba berinovasi menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dan akhirnya dipamerkan kepada masyarakat. Bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih (Hapsari, 2022)

Industri *fashion* sendiri telah menyumbang kontribusi ekspor tertinggi terhadap Pendapatan Domestik Bruto Nasional 2020 dengan nilai ekspor mencapai 11,9 Milyar Dollar AS. Subsektor *fashion* dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya 2019, sebanyak 18,01%. Menghadapi hal tersebut perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu mempertahankan penjualannya. Penjualan merupakan kegiatan menjual produk atau benda yang bertujuan untuk mencari keuntungan atas laba atau pendapatan. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan (Sari, 2022)

Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek (Peranginangin,

2016). Peningkatan penjualan yang signifikan akan meningkatkan probabilitas dari suatu usaha serta menjadi sebuah tanda dari sebuah usaha yang sehat, sementara disisi lain penurunan penjualan juga akan mempengaruhi profitabilitas, karena penurunan penjualan yang terjadi dalam jangka panjang dapat membuat suatu usaha mengalami kerugian yang menyebabkan masalah terburuk muncul yaitu mengalami kebangkrutan. Perusahaan dituntut melihat ke depan dan mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini dengan tujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarannya (Wirapraja, 2021).

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam mempertahankan pasar dan bersaing dengan kompetitor. Penerapan konsep dan faktor pendukung yang kurang tepat sering mengakibatkan perusahaan gagal dalam pemasaran. Salah satu penyebab yaitu kurang pengetahuan pemasar tentang segmentasi, target, dan posisi. Strategi dalam segmentasi, target yang dituju ataupun janji yang diberikan kepada konsumen. Ketidakhahaman ini sering kali mengakibatkan salah dalam mengejar target, serta dalam menetapkan elemen bauran pemasaran, memposisikan akan produk di benak konsumen jauh dari yang diinginkan perusahaan. Penerapan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) yang tepat tentu akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran, terutama dalam pemetaan dan peningkatan atau penjualan suatu bisnis (Hendrawan, 2021). Selain strategi tersebut sebenarnya dalam pemasaran juga menyangkut empat jenis tindakan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu 4P (*product, price, promotion, place*) (Wahyuni, 2020). Dari keempat jenis tindakan tersebut di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan agar tujuan perusahaan lebih jelas dan terarah.

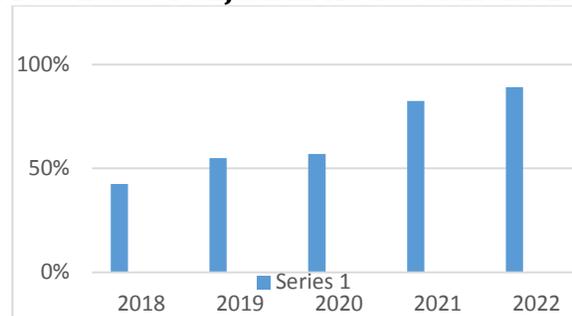
Penelitian Maya Ramdhanika (2019) yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet Penjualan di Rafa Baby & Kids Shop Banjarbaru*", yang bergerak dibidang pemasaran perlengkapan bayi menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran STP dan *marketing mix* dapat menunjang dalam upaya peningkatan omzet penjualan. Yang menjadi faktor penunjang meningkatnya omzet penjualan yaitu : produk kekinian dan lebih lengkap dari pesaing, mengedepankan pelayanan yang ramah, dan aktif melakukan penjualan di media sosial.

Saat ini banyak berdiri dan bermunculan toko *fashion* yang menawarkan berbagai jenis model dan produk yang terus mengikuti *tren*, setiap toko saling berlomba-lomba menciptakan produk yang inovatif dan unggul dimana setiap perusahaan menyadari bahwa tidak semua barang yang di produksi atau yang ditawarkan dapat menarik konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena setiap konsumen kebutuhan dan keinginan selalu berubah-ubah (Erziati, Hulaify, & Jannah, 2021).

*SHouse of Elena* adalah salah satu toko *fashion* di Kabupaten Wonosobo yang menjual dan menyediakan berbagai macam produk *fashion* baik wanita atau pria, kosmetik dan berbagai perlengkapan anak. *House of Elena* merupakan pemain baru di dunia *fashion* khususnya di Wonosobo, akan tetapi dalam kurung waktu yang singkat mampu bersaing dengan kompetitor bahkan rasanya tak satupun masyarakat yang belum pernah mendengar Elena. *House Of Elena* telah memiliki *offline store* yang cukup besar di daerah Kauman Utara, Wonosobo Timur, Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo dan tiga cabang di Kabupaten Wonosobo yaitu di Kecamatan Kertek ada dua toko dan satu toko

di daerah Kalibeyer. Yang menarik dari Elena yaitu dari setiap cabang tidak pernah sepi dari pengunjung, menurut salah satu karyawan dibagian kasir, dalam sehari Elena mampu meraut omset berkisaran 30 - 50 juta dan omset penjualan satu bulan kurang lebih 800 juta sampai 1 miliar. Bahkan jika sedang ada hari atau even tertentu omset penjualan bisa sangat meningkat di luar perkiraan manajemen. Berikut adalah diagram persentase dan perkiraan omset penjualan House of Elena lima tahun terakhir dari 2018-2022 :

**Gambar 1.2**  
**Grafik Presentase Penjualan House of Elena 2018-2022**



Sumber : Dokumentasi Hasil Penjualan House of Elena Wonosobo 2018-2022

Dari latar belakang dan keunggulan yang dimiliki toko Elena yaitu tingkat keberhasilan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan maka, peneliti tertarik menentukan penelitian dengan judul "Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan pada *House of Elena Wonosobo*". Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model pemasaran yang diterapkan Elena dan penerapan strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)* dan *Marketing Mix* Toko *House Of Elena Wonosobo* dalam meningkatkan penjualan.

## Kajian Pustaka

Penjualan memainkan peran yang penting di dalam keberadaan sebuah aktivitas usaha. Penjualan merupakan bagian di kegiatan usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan mencapai target penjualan yang selanjutnya menghasilkan laba karena produk tersebut telah terjual (Peranginangin, 2016) Aktifitas penjualan harus dapat dikendalikan, disebabkan kegiatan penjualan selalu mengalami perubahan sesuai kondisi atau permintaan pasar. Jika tidak dikendalikan penurunan penjualan dapat menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan menjadi tidak maksimal (Kusnadi, 2009).

Penjualan memiliki peran penting bagi perusahaan khususnya bagi *House of Elena* yaitu agar produk yang dihasilkan *House of Elena* memberikan hasil profit atau keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang maksimal disesuaikan dengan srategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu pengambilan beberapa keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran atau alokasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan lingkungan agar siap menghadapi suatu persaingan. (Lamsyah, Periyadi, & Yulianti, 2019). Strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh yang bergerak baik dalam bidang pemasaran barang dan jasa, dengan kata lain srategi pemasaran adalah suatu kebijakan secara terencana dengan tujuan memberikan arahan kepada para usaha baik usaha barang atau jasa (Rohmah, 2021). Jadi pada dasarnya strategi pemasaran yaitu suatu strategi terencana yang dirancang untuk memelihara dan menganalisis target pasar, serta

mengembangkan bauran pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Selain itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksi maka bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha tersebut. Menurut Sofjan Assauri dalam kutipan Ali dkk (Khoirianingrum & Mujahidin, 2019), Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

*Segmenting* pasar adalah strategi yang digunakan sebagai pemisah sasaran menjadi satu kelompok berdasarkan jenis produk yang akan dipasarkan (Wahyuni, 2020). Menurut Smith dalam konsep segmentasi pertama kali yang dicetuskan pada tahun 1956, bahwa segmentasi merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan apa yang konsumen butuhkan. Dengan adanya pengelompokan tersebut diharapkan perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran lebih efektif dan ekonomis. (Saroh, 2021). Segmentasi dibagi menjadi beberapa variabel utama yaitu : segmentasi Demografi, Psikografis, geografis dan perilaku.

*Targeting* merupakan cara memilih atau proses seleksi satu atau lebih segmen pasar untuk mengoptimalkan target pasar. Dengan mengevaluasi segmen untuk kemudian dimasuki (Widjaya, 2017). Ada beberapa jenis target pasar yaitu :

1. *Undifferentiated Marketing*, strategi ini berusaha mengembangkan produk tunggal dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Differentiated Marketing*, yaitu strategi dimana perusahaan memproduksi barang beserta strategi pemasaran yang berbeda, kemudian membagi kelompok kedalam dua jenis atau lebih.
3. *Concentrated Marketing* yaitu strategi ini sangat cocok digunakan apabila ketersediaan sumber daya perusahaan terbatas, dimana perusahaan hanya memberikan pelayanan kepada satu atau beberapa kelompok konsumen saja dengan berusaha memberikan produk yang terbaik. Selain itu strategi ini juga lebih ekonomis.
4. *Micromarketing*, yaitu strategi yang fokus digunakan untuk menghasilkan produk yang menyesuaikan spesifikasi individu dan lokasi.

*Positioning* adalah strategi yang digunakan untuk menyusun penawaran atau promosi pasar dalam bersaing dengan kompetitor, sehingga dapat diterima dan tertanam dalam benak konsumen. Dengan kata lain positioning merupakan cara penempatan produk yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Dalam menentukan pangsa pasar harus bisa mengumpulkan perbedaan nilai, bisa membangun posisi dan bisa memilih keseluruhan dengan tepat.

Setelah selesai menentukan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Selanjutnya perusahaan harus menentukan atau mendesain bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk merealisasikan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, agar produknya lebih diterima di mata konsumen. *Marketing mix* merupakan konsep utama dalam pemasaran yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik perusahaan kepada pelanggan, dimana peran *marketing mix* sendiri berperan sangat penting dalam merealisasikan tujuan perusahaan dalam mensukseskan pemasaran produknya (Dimiyati, 2018).

## *Product* (produk)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang diproduksi atau ditawarkan yang kemudian dapat diperjual belikan dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

## *Price* (harga)

Harga adalah biaya atau total yang dikeluarkan baik oleh perusahaan atau pelanggan. Dalam menentukan harga perusahaan harus rasional dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

## *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan proses penawaran barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses promosi harus menggunakan metode tertentu agar tujuan dapat dicapai. Metode tersebut diantaranya yaitu, periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasara langsung (*direct marketing*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), hubungan dengan masyarakat (*public relation*).

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif, Tujuannya untuk menganalisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan *Marketing Mix* Toko *House Of Elena* Wonosobo. Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di toko *House Of Elena* yang terletak di Kauman Utara, Wonosobo Timur, Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo. Untuk

Ojpek dalam penelitian ini yaitu *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan *marketing mix* sebagai pelaksana strategi yang akan dianalisis strategi dan penerapan model pemasaran yang tepat. Bagaimana *House of Elena* mampu bersaing dan mampu menjadi perusahaan baru yang mampu memikat hati Konsumen. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah *Owner*, dua pegawai dan dua konsumen yang diwawancarai langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara *snowball sampling* dengan alasan penulis membutuhkan petunjuk dan informasi yang sesuai dengan kriteria wawancara yaitu *owner* perusahaan dimana yang menguasai jalannya perusahaan dalam segala sudut dan aspek. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data yang peneliti gunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

## Pembahasan

Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi permintaan pasar. Menurut (Lamsyah, Periyadi, & Yulianti, 2019) Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk memaksimalkan profit atau keuntungan dengan merencanakan dan memuat strategi pemasaran. Sedangkan strategi pemasaran yaitu suatu strategi terencana yang dirancang untuk memelihara dan menganalisis target pasar, serta mengembangkan bauran pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tujuan menghasilkan keuntungan.

Strategi atau model pemasaran yang diterapkan *House of Elena* dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas, produk yang jika

dilihat tidak terlalu mahal tetapi lebih ke produk yang murah. *House of Elena* memanfaatkan teknologi informasi dalam mempromosikan produknya. Promosi *online* di era digital terbukti ampuh meningkatkan penjualan, salah satunya yaitu Instagram. Selain meningkatkan trafik penjualan, Instagram mampu membangun ikatan batin dengan pengguna. Dengan membuat konten yang menarik, video *catalog* OOTD (*Outfit of the Day*), model yang bagus, kualitas foto yang berkualitas dan *review* produk. Cara ini mampu memikat pengguna sosial media untuk berbelanja di *House Of Elena*.

*House Of Elena* dalam merumuskan pasar yang dituju menerapkan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dan marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*). Tujuannya yaitu untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain strategi teoritis yang di terapkan, *House of Elena* juga menerapkan strategi spiritual yaitu meniatkan berbisnis atau berdagang karena ibadah, sebab segala sesuatu yang di niatkan dengan ibadah akan diberikan kelancaran, keberkahan dan kesuksesan. Dengan cara mewajibkan solat dhuha kepada karyawan sebelum toko buka, solat tepat waktu dan setiap rabu kajian dengan para ustad dan ustadzah yang diikuti oleh semua karyawan.

Model pemasaran yang sudah diterapkan *House of Elena*, dalam sehari *Elena* mampu meraut omset berkisaran 30 - 50 juta dan omset penjualan satu bulan kurang lebih 800 juta sampai 1 miliar. Bahkan jika sedang ada hari atau even tertentu omset penjualan bisa sangat meningkat di luar perkiraan manajemen.

Strategi pemasaran STP (*segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan tiga serangkaian proses yang harus diterapkan dalam penerapan strategi bisnis. Strategi ini berlaku untuk berbagai macam produk baik barang atau jasa. Baik pemasaran yang berbentuk online dan offline.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* toko *House of Elena* didapatkan informasi bahwa *House of Elena* menerapkan strategi pemasaran *segmenting, targeting* dan *positioning*.

## 1. *Segmenting*

*Segmenting* pasar adalah strategi yang digunakan sebagai pemisah sasaran menjadi satu kelompok berdasarkan jenis produk yang akan dipasarkan (Wahyuni, 2020). *Segmenting* memiliki beberapa variabel yang perlu diuraikan agar segmen yang diterapkan bisa tetap sasaran. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh *House of Elena* berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku :

### a. *Segmenting* berdasarkan geografis wilayah

*House of Elena* dalam menentukan segmen berdasarkan geografis yaitu konsumen yang berada di Wonosobo. Penentuan ini didasarkan pada mudahnya pendistribusian ke wilayah sendiri sehingga produk mudah sampai ke tangan konsumen. *House of Elena* juga memfokuskan ke daerah luar kota dan pengguna sosial media. Untuk wilayah yang jauh seperti di luar Jawa tengah *House of Elena* bekerja sama dengan beberapa jasa pengiriman barang seperti, JNT, JNE, POS dan lain-lain sehingga konsumen bisa berbelanja dan menikmati produk *House of Elena* tanpa harus jauh-jauh datang ke Wonosobo.

### b. *Segmenting* berdasarkan demografis

*House of Elena* pada segmen ini membidik semua bagian pasar yang ada di dalam segmen demografis. Dimana segmen demografis ini memiliki beberapa kelompok seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan juga pendapatan atau perkonomian. *House of Elena* tidak hanya memproduksi produk yang hanya tertuju pada satu golongan saja.

Tapi juga memproduksi dan menyediakan produk yang beranekaragam yang bisa dipakai dan cocok untuk semua kalangan. Sehingga dalam unsur segmen demografis ini semua bisa tercapai.

c. *Segmenting* berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis kali ini mempunyai beberapa pengelompokan yang berbeda seperti halnya gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian. Segmentasi psikografis *House of Elena* berdasarkan gaya hidup. *House of Elena* menetapkan segmen pasar mereka melalui gaya hidup konsumen dan mendasarkan strategi pemasaran berdasarkan penampilan. Dalam penerapan *House of Elena* membidik semua kelas dari kelas bawah, kelas sedang sampai kelas atas.

d. *Segmenting* berdasarkan perilaku

segmentasi berdasarkan perilaku yaitu konsumen yang berkunjung atau berbelanja di *House of Elena* memiliki respon bahwa produk-produk yang di jual pada *House of Elena* harga terjangkau dan memiliki produk yang bervariasi.

2. *Targeting*

Setelah membagi pasar berdasarkan segmenting, langkah berikutnya yaitu menentukan *targeting*. *Targeting* merupakan perencanaan dan penerapan strategi didalam menentukan posisi program pemasaran yang akan dilaksanakan. Penentuan target pasaran harus dipikirkan dengan matang agar dalam pelaksanaannya bisa menentukan tujuan yang sudah dirancang perusahaan.

*House of Elena* dalam pelaksanaannya awalnya hanya membidik kaum wanita karena awalnya hanya menjual hijab. Tetapi setelah berjalannya waktu kualitas *House of Elena* semakin baik dan terus berkembang besar. Sehingga *House of Elena* tidak hanya membidik kaum wanita saja tapi sekarang hampir semua segmen dibidik oleh *House of Elena* seperti laki-laki dan anak-anak.

3. *Positioning*

*Positioning* merupakan sebuah cara mendefinisikan sebuah produk berdasarkan atribut-atribut yang penting dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk pesaing.

*House of Elena* dalam memposisikan perusahaannya dalam benak konsumen yaitu dengan senantiasa memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau, kepuasan, kualitas, kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang optimal. *House of Elena* berusaha menjadi perusahaan yang unggul diantara kompetitor *fashion* yang terus bermunculan. Dengan motto “ mengutamakan kualitas, ketepatan waktu dan harga kompetitif.”

Setelah perusahaan menerapkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) dalam wawancara yang dilakukan peneliti di *House of Elena* Wonosobo. Selanjutnya *House of Elena* Juga menerapkan strategi marketing mix 4P (empat) variabel pokok yaitu *product, price, place, promotion* tujuannya adalah untuk merealisasikan strategi yang sudah dirancang sebelumnya, agar produknya lebih diterima di mata konsumen dan untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan materi yang bisa dikonsumsi atau barang yang bisa dipertukarkan, seperti halnya bentuk, ukuran, kemasan, merek, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, jaminan dan pengembalian.

*House of Elena* menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsep *House of Elena* yaitu Produk harus bersifat handal, stabil, simple, fleksibel, *Up to date*, kompetitif dan memudahkan pengguna produk. *House of Elena* menyediakan *fashion* yang lengkap dari variasi warna dan model yang kekinian. Selain itu produk memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain, kualitas, kuantitas, delivery dan distribusi.

Keunggulan yang dimiliki *Elena* yaitu dengan selalu mengedepankan kerja kreatif-inovatif, kualitas bahan yang terbaik, harga kompetitif, dan pelayanan cepat.

## 2. Harga (*price*)

Kesuksesan dalam pemasaran perlu adanya penetapan harga secara akurat. Harga merupakan unsur didalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Harga juga merupakan *marketing mix* yang sifatnya fleksibel yaitu bisa berubah dengan cepat.

Penetapan harga yang diterapkan oleh *House of Elena* bervariasi tergantung produk yang dijual. Harga yang diberikan terjangkau sesuai dengan standar harga pasar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

## 3. Tempat/distribusi (*place*)

*House of Elena* dalam menetapkan kebijakan menerapkan saluran distribusi produknya yaitu dengan membuat stok di setiap cabang agar ketersediaan barang selalu ada dan barang cepat sampai ke pembeli dengan cepat. *House of Elena Wonosobo* (sebagai pusat *store*), kemudian memiliki dua cabang lagi satu di kecamatan Kertek satunya di Kalibeber.

*House of Elena* memiliki lokasi yang strategis sehingga memberikan kemudahan melihat bagi masyarakat yang melintas di alan raya kota. Dengan lokasi dan akses jalan yang bagus, makan memudahkan *House of Elena* dalam mendistribusikan produknya. Pengiriman dan pendistribusian produk ke cabang dilakukan Setiap seminggu sekali atau sesuai dengan permintaan dan kebutuhan masing-masing cabang.

## 3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah aktivitas yang sangat vital bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi menjadi daya tarik konsumen atas produk yang ditawarkan.

Secara umum

promosi yang diterapkan oleh *House of Elena* mencakup beberapa tugas-tugas khusus yang sering disebut dengan bauran promosi yaitu :

### a. *Advertising* (periklanan)

Pada segmen ini *House of Elena* mengiklankan dan mempromosikan produknya lewat media sosial yaitu instagram. Di era digital saat ini sosial media menjadi sarana pemasaran yang sudah tidak diragukan lagi, karena sosial media marketing memberi manfaat besar untuk meningkatkan brand awareness.

### b. *Personal Selling* (penjualan pribadi )

Penjualan pribadi merupakan komunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual guna mempromosikan produknya. Sehingga calon pelanggan tertarik untuk membeli produknya. *House of Elena* memiliki toko *offline* sebagai tempat penjualam tatap muka.

### c. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

*Public relation* adalah kegiatan komunikasi hubungan yang baik untuk menciptakan serta membangun citra positif merek produk kepada konsumen. *House of Elena* memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sangat ramah, dan santun. Sehingga

pelanggan suka berbelanja dan kembali lagi ke *House of Elena*. Bagi *House of Elena* pelayanan yang ramah mampu menarik konsumen.

#### d. *Sale Promotion*

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan memfokuskan penjualan dan penjualan dari suatu produk ataupun jasa. Instrumen yang ada seperti pemberian undian berhadiah, *give away*, discount, potongan harga, kupon dan lain-lain.

Berikut adalah promosi yang diterapkan *House of Elena* :

1. Potongan harga
2. Pemberian kupon
3. Undian atau lotere
4. Discount dll.

*House of Elena* melakukan promosi untuk mendorong konsumen agar tertarik dengan produknya. Selain kepuasan *House of Elena* juga memberikan nilai tambah kepada konsumen. Bagi calon pembeli baru akan terdorong untuk berbelanja atau membeli secara coba-coba dan pada akhirnya produk akan dikenal dan akan memperoleh produk sebanyak-banyaknya. Kemudian hal yang menjadi tujuan dan strategi pemasaran akan tercapai yaitu loyalitas pelanggan akan kesadaran merek pada *house of Elena*.

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model pemasaran yang digunakan *House of Elena* dalam meningkatkan Volume penjualan dan untuk mengetahui penerapan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan juga strategi bauran pemasaran 4P (Product, price, Promotion, dan place) toko *House of Elena*. Penelitian yang dilakukan di *House of Elena* merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui metode wawancara, Observasi, dan dokumentasi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Model pemasaran yang diterapkan toko *House Of Elena* dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas, produk yang jika dilihat tidak terlalu mahal tetapi lebih ke produk yang murah. *House of Elena* memanfaatkan teknologi informasi dalam mempromosikan produknya yaitu Instagram. Selain meningkatkan trafik penjualan, instagram dengan konten yang menarik, video *catalog OOTD (Outfit of the Day)*, model yang bagus, kualitas foto yang berkualitas dan *review* produk. Cara ini mampu memikat pengguna sosial media untuk berbelanja di *House Of Elena*.

*House Of Elena* dalam merumuskan pasar yang dituju menerapkan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dan marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*). Tujuannya yaitu untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain strategi teoritis yang di terapkan, *House of Elena* juga menerapkan strategi spiritual yaitu meniatkan berbisnis atau berdagang karena ibadah, sebab segala sesuatu yang di niat dengan ibadah akan diberikan kelancaran, keberkahan dan kesuksesan.

*House of Elena* menerapkan strategi STP (*segmenting, targeting posioning*) dalam menerapkan strategi segmenting pemasaran pada toko *House of Elena* mengelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Berdasarkan geografis yaitu konsumen yang berada di Wonosobo, kota sekitar, dan pengguna sosial media. Demografis yaitu membeidik semua kalangan Sehingga dalam unsur segmen demografis ini semua bisa

tercapai. Pskikografis *House of Elena* berdasarkan gaya hidup. Sedangkan berdasarkan perilaku konsumen yang berkunjung atau berbelanja di *House of Elena* memiliki respon yang baik bahwa produk-produk yang di jual pada *House of Elena* harga terjangkau dan memiliki produk yang bervariasi.

Target pasarnya yaitu semua segmen dibidik oleh *House of Elena* seperti wanita, laki-laki, dan anak-anak dan untuk posisi *House of Elena* dalam memposisikan perusahaannya dalam benak konsumen yaitu dengan senantiasa memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau, kepuasan, kualitas, kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang optimal. *House of Elena* berusaha menjadi perusahaan yang unggul diantara kompetitor *fashion* yang terus bermunculan. Dengan motto “mengutamakan kualitas, ketepatan waktu dan harga kompetitif.”

*House of Elena* juga telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik. Strategi pemasaran tersebut terdiri dari berbagai sisi yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. *House of Elena* melakuma promosi baik secara *online* atau *offline*. Media online yaitu dengan menggunakan instagram. Berbeda dengan *offline* yaitu dengan memberikan *sale* seperti potongan harga, *give away*, undian berhadia sampai umroh gratis. Hal ini yang menjadikan *House of Elena* mampu menarik konsumen dan mampu menaikkan volume penjualan.

*House of Elena* dalam penerapan strategi STP(*segmenting, targeting posioning*) dan marketing mix sudah sangat baik, terbukti mampu menarik konsumen dan mampu menaikkan presentasi penjualan setiap tahun.

## Referensi

- bolu, P. S., & Sodik, M. A. (2021). *Pengaruh Budaya Asing Terhadap Perilaku Remaja*. *Osf*, 6.
- Dimiyati, M. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Erziati, R., Hulaily, A., & Jannah, K. (2021). *Manajemen Strategi Dengan Analisis Swot Terhadap Usaha Fashion Di Era Digitalisasi*. *Uniska-Bjm*, 1-10.
- Hapsari, M. T. (2022). *Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9p*. *Journal Of Halal Industry Studies*, 1-8.
- Hendrawan, H. (2021). *Swot And Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Analysis In Digital Marketing Strategies For Micro Businesses – Bunda Culinary*. *Jkbm*, 1-12.
- Khoirianingrum, I., & Mujahidin, A. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada Zakiyya House Bojonegoro*. *Prosiding Semiar Nasional Unimun*, 1-11.
- Lamsyah, Periyadi, & Yulianti, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, S. (2020). *Analisis Konstruk Fashion Involvement Remaja Pada Masa*. *Jurnal Ilmu Psikologi*, 125-223.
- Peranginangin, J. (2016). *Manajemen Penjualan*. Jogjakarta: Jp Publising.
- Rahmawati, S., & Rizkia, A. A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Global Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1-13.
- Rohmah, N. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Home Industry Teh Merek Macan Dan Tiga Daun Di Ajibarang Banyumas*. *Uin Purwokerto*, 108.
- Sari, N. (2022). *Perancangan Dan Implementasi Aplikasi E-Commercepenjualan Produk Fashionwanita Pada Toko X Menggunakan Model Aida*. *Teknologiterkini.Org*, 1-10.

- 
- Saroh, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Kriwul Coffee. Jiagabi, 1-7.*
- Sesilia, O., & Setiawan, G. A. (2019, Desember 4). Binus University. Retrieved From Binus University Web Site: Binus.Ac.Id*
- Sukmadinata, S. N. (2017). Metode Penelitian Pendidikan . Bandung: Pt Remaja.*
- Wahyuni, N. P. (2020). Product Analysis Of Hospital Services In Wangaya Denpasar Hospital Based On Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) And 4 P (Product, Price, Place, Promotion). Jurnal Arsi, 1-4.*
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya. Agora, 1-8.*
- Wirapraja, A. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Sumatra: Yayasan Kita Menulis.*