

ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING MELALUI STRATEGI PEMASARAN DI PT GIJUTSU DIGITAL INDONESIA

Oleh : Ali Lating, Mohammad Hikmatul Qubro *)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Gijutsu Digital Indonesia yang mencakup segmentation, targeting, dan positioning. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data yakni pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *segmentation* yang dilakukan yaitu pemetaan wilayah ditujukan untuk perumahan menengah yang diawali dengan wilayah GERBANGKERTOSUSILO (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan). Selanjutnya *targeting* perusahaan melalui perumahan yang langsung diawali dengan bernegosiasi dengan developer. *Positioning* perusahaan menggunakan strategi endorsement positioning yaitu menekankan dukungan dari para ahli dan selebritis. Kata-kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Segmentation, Targeting, Positioning*

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of PT. Gijutsu Digital Indonesia which includes segmentation, targeting, and positioning. This study uses qualitative research, data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques namely data collection, data reduction, data display, and conclusions. The results showed that the segmentation that was carried out was the mapping of the area aimed at middle housing that began with the GERBANGKERTOSUSILO area (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan). Furthermore, the company's targeting through housing starts directly with negotiating with the developer. The company's positioning uses an endorsement positioning strategy that emphasizes the support of experts and celebrities. Keywords: Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia teknologi semakin pesat, dan dimanfaatkan oleh banyak orang, mulai dari cakupan terkecil hingga terbesar. Salah satu pemanfaatan teknologi saat ini yaitu *smart home*. *Smart home* yang di kenal dengan Rumah pintar atau lebih dikenal dengan istilah *smart home* adalah sebuah tempat tinggal atau kediaman yang mempermudah atau membantu dalam aktifitas keseharian dengan peralatan

listrik yang dimungkinkan dapat dikontrol, dimonitor atau diakses dari jarak jauh.

Sistem rumah cerdas (Smart Home) adalah sistem aplikasi yang merupakan gabungan antara teknologi dan pelayanan yang dikhususkan pada lingkungan rumah dengan fungsi tertentu yang bertujuan meningkatkan efisiensi, kenyamanan dan keamanan penghuninya. Sistem rumah cerdas biasanya terdiri dari perangkat kontrol, monitoring dan otomatisasi beberapa perangkat atau peralatan

rumah yang dapat diakses melalui sebuah komputer. (Yurmana, 2009). Aplikasi *smart home* saat ini menjadi produk yang memiliki peluang bisnis yang tinggi, oleh karena itu *Zion Market Research* memprediksi akan mencapai \$54,45 miliar pada tahun 2022 (Stem Z, 2018). Artinya *smart home* sedikit banyaknya nantinya akan menjadi peralatan yang penting yang dimiliki oleh setiap rumah. Aplikasi *smart home* merupakan produk teknologi yang memiliki nilai tinggi, maka dari banyak perusahaan yang membuat produk *smart home* sebagai produk dari perusahaan masing-masing.

Sebagai aplikasi yang menguntungkan, maka tak sedikit aplikasi *smart home* diluncurkan dari perusahaan-perusahaan ternama seperti seperti *SmartThings*, sebuah startup buatan samsung *Google Home*, *Alexa*, *Amazon Echo* dan lainnya. Salah satu perusahaan di Indonesia yang akan ikut meluncurkan aplikasi *smart home* yaitu perusahaan PT. Gijutsu Digital Indonesia. Saat ini produk *smart home* yang dibuat oleh perusahaan lain memiliki jenis dan fitur yang berbeda-beda, hal ini diperuntukkan untuk membuat produk yang berbeda dari produk-produk perusahaan lain. Hal ini merupakan satu strategi supaya *smart home* yang dikeluarkan oleh perusahaan laku terjual di konsumen dengan capaian yang memuaskan. PT Gijutsu Digital Indonesia sebagai perusahaan yang cukup dewasa maka perlu dilakukan strategi-strategi dalam memasarkan produk *smart home* yang dibuatnya kepada konsumen.

Strategi-strategi dalam memasarkan produk *smart home* perlu dilakukan oleh PT Gijutsu Digital Indonesia, mulai dari menganalisis segemntasi, target dan positioning, sehingga produk *smart home* yang dibuat oleh PT. Gijutsu Digital Indonesia bisa dipasarkan secara maksimal.

Seperti penelitian dari Astina, Sunarti, Mawardi, tahun 2016 dengan judul Analisis Segmentatio, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru dengan hasil penelitian penetapan harga paket (push strategy) maupun bauran harga menarik lainnya (diskon,seasonal rate,dll.). Menambah produksi pia mangkok terutama saat memasuki hari libur besar, dengan varian rasa mengikuti selera konsumen. Menerapkan interative marketing dan atau periklanan/promosi yang mampu menarik minat konsumen lebih luas sehingga daya beli konsumen meningkat dan produk semakin mempunyai brand image di masyarakat.

Selain itu penelitian dari Wibowo, Arifin, Sunarti, tahun 2015 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saig UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwasaya selama tiga tahun terakhir pada tahun 2012-2014 mengalami peningkatan penjualan produk. Hal ini disebabkan karena Batik Diajeng Solo memperluas strtegi pemasarannya, yang tadinya

hanya melalui jalur distribusi dengan para tengkulak batik kemudian focus pada *direct selling* secara online. Selain itu batik Diajeng Solo mulai menambah lini produknya yang semula hanya busana batik untuk perorangan, kemudian mulai menambah ke batik seragam dan kombinasi untuk perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah dan sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di PT Gijutsu Digital Indonesia.

2.Kajian Pustaka

2.1.Segmentation

Dalam (Tjiptono, Chandra, Ardiana. 2008) Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 di artikel dengan judul “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategis” yang di publish melalui Journal of Marketing. Yang mana bahwasanya konsumen itu bersifat unik dan memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Dalam tulisannya bahwasanya Smith memberikan penawaran diferensiasi produk untuk bisa melayani segmen berbeda sebagai alternatif pemasaran. Pengertian segmentasi secara umum sebenarnya yaitu sasaran, artinya perusahaan memiliki siapa yang menjadi tujuan konsumen dalam memasarkan produk ataupun jasa. Segmentasi ini dilakukan harus sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk dari

perusahaan tersebut, karena jika tidak sesuai maka pemasaran dari segmentasi ini akan gagal.

2.2.Targeting

Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (kasali, 1998). Ada 4 macam, strategi dalam menerapkan segmen pasar, yakni : Undifferentiated marketing adalah menawarkan satu macam produk dan mencakup seluruh pasar. perusahaan bertujuan untuk menanamkan image kuat produknya kepada para konsumen, tanpa membedakan target pasar. Differentiated Marketing adalah membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar mereka. Jika pemasaran tanpa pembeda hanya memproduksi satu macam produk, pemasaran dengan pembeda memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat para konsumen., Concentrated Marketing adalah marketing terkonsentrasi yang hanya fokus memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Micromarketing adalah pemasaran mikro merupakan menciptakan penawaran / layanan pada kelompok-kelompok konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, konsumenpun saat ini menjadi semakin kompleks dengan kebutuhan dan permintaan yang berbeda-beda satu sama lain.

2.3.Positioning

Positioning berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen. Bentuk-bentuk spesifik strategi positioning mencakup atribut positioning, Benefit Positioning, Use or application positioning, User positioning, Competitor positioning, Product category positioning, Quality or price positioning, Parentage positioning, Manufacturing process positioning, Ingredient positioning, Endorsement positioning, Proenvironment positioning, Country positioning (geographic area positioning). Dimensi pembeda yang berperan sebagai basis positioning terdiri atas produk, layanan, personalia/staf, saluran, distribusi, dan citra.

2.4.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjual produk ataupun sistem dan jasa pada konsumen. Menurut Charles Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010).

2.5.Marketing Mix

Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan marketing mix, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan

produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Produk (product) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (price) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat (place) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran Promosi (promotion) Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Dalam jenis penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Definisi dari Kirk dan Miller (1986:9) bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahanannya. Pengumpulan data adalah prosedur yang benar untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti. Data yang diperoleh harus valid dan sesuai dengan apa yang terjadi pada subyek penelitian. Dalam teknik pengumpulan data harus adanya hubungan dengan metode lainnya agar data yang terkumpul dapat dijabarkan dan mudah untuk diteliti. Berikut pengertian jenis teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data

dalam penelitian ini yakni observasi, wawancara dan dokumentasi

3.2. Teknik Analisis

Teknik analisa data dalam penelitian ini yang mana pengertian dari analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dihasilkan tema yang dapat dirumuskan menjadi hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy. 2011) Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu; Pertama adalah pengumpulan data, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara (yang dilakukan kepada subyek penelitian) dan dokumentasi, untuk memperoleh data primer maupun data sekunder. Data yang dikumpulkan dalam tahap ini lebih berfokus pada data strategi pemasaran terhadap produk *smart home* di PT. Gijutsu Digital Indonesia. Kedua adalah reduksi data, dalam tahap ini data yang telah diperoleh (data primer maupun data sekunder) yang berupa gambar, tabel-tabel, dan hasil wawancara akan diklasifikasikan, diidentifikasi, dipilih dan dipilah sedemikian rupa sehingga data akan terbagi menjadi beberapa jenis. Hasil dari wawancara dengan subyek penelitian (data primer) akan dipisahkan dengan data berupa dokumen (data sekunder) yang telah diperoleh sebelumnya. Tahap ketiga adalah display data, pada tahap ini peneliti akan menganalisis, menguraikan, memahami dan menggambarkan kembali data-data, yang telah diperoleh dengan bahasa peneliti agar lebih mudah dipahami. Pada tahap ini data-

data yang telah diperoleh telah tersusun ke dalam klasifikasi/kelompok masing-masing. Kemudian dipaparkan atau dideskripsikan, dan mencari korelasi atau hubungan dari kelompok-kelompok data sehingga nantinya diperoleh data baru yang merupakan hasil dari korelasi dan kompilasi dari kedua klasifikasi data sebelumnya. Keempat dan yang terakhir adalah menyimpulkan atau membuat kesimpulan sementara dari keseluruhan data yang telah diperoleh, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Gijutsu Digital Indonesia melalui analisis segmentasi, targeting dan positioning. Kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk laporan penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian

Perusahaan PT Gijutsu Digital Indonesia pada awalnya adalah perusahaan bergerak di bidang retail modern yaitu dengan menggunakan system online, sebelum adanya PT Gijutsu Digital Indonesian, perusahaan ini bernama Let's Bisnis dengan penjualan metode pembelajaran mengenai impor barang-barang dari china, yang di Indonesia belum ada pesainnya sehingga mampu mendapatkan profit keuntungan yang maksimal, contohnya Let's Bisnis awalnya menjual tas ransel untuk kucing, dengan kegunaan agar kucing ketika dibawa keluar dari rumah bisa terlihat lebih elegan dan terawat dengan menggunakan kandang yang berbentuk tas ransel ini. Dari produk inilah perusahaan Let's Bisnis semakin maju, karena keuntungan yang di peroleh sangat besar hal ini

bisa terjadi karena waktu itu di tahun 2015 belum ada pesaing yang menjual kanvas dengan bentuk tas ransel ini sehingga owner bisa menjualnya dengan harga 3-5 kali lipat dari harga beli, dengan menggunakan sistem memasarkan produknya melalui facebook (ads) dan google (ads), seiring berjalannya waktu owner lebih memfokuskan produknya ke produk-produk digital, awalnya owner menjual buku yang membahas tentang Digital Marketing dan import. Namun saat ini penjualan lebih di fokuskan ke produk-produk digital yaitu Smart Home

Terinspirasi PT. Gijutsu Digital Indonesia membuat aplikasi Smart Home ini karena di luar negeri Smart Home sudah populer karena fungsinya mengotomatisasi pekerjaan rumah misalkan mematikan lampu dan menyalakan lampu, mencegah adanya kebakaran dan lain-lain. Ketika owner menjelaskan terinspirasi produk smart home ini owner terlihat begitu kecewa terhadap perkembangan teknologi di Indonesia dikarekan teknologi yang seharusnya sudah sangat sangat laris di pasaran internasional, sedangkan di indonesia sendiri masih terbilang hal sedikit sekali peminatnya, dikarenakan faktor harga yang begitu tinggi untuk satu produk Smart Home ini, namun dengan adanya kendala seperti ini maka owner dan team melakukan resert yang hasilnya ada beberapa perumahan yang sudah menggunakan Smart Home ini tapi dengan harga yang cukup tinggi.

Oleh karena itu PT Gijutsu Digital Indonesia membuat produk Smart Home yang lebih murah agar dapat terjangkau untuk kalangan keluarga dengan prekonomian menengah, untuk produknya sendiri PT Gijutsu Digital Indonesia pernah mendatangkan produk Smart Home langsung dari negara China, namun diluar expetasi owner, karena Smart Home made in China kebanyakan hanya untuk menghidupkan dan mematikan lampu, hal ini sangat tidak sesuai dengan keinginan dari owner PT Gijutsu Digital Indonesia yang mengharapkan Smart Home ini tidak hanya untuk mematikan dan menghidupkan lampu namun juga dapat difungsikan sebagai system keamanan yang lainnya seperti kebocoran gas dan mencegah terjadinya kebakaran. Sehingga owner dan team menciptakan produk Smart Home yang komplit, baik dari sisi keamana maupun sisi keefesienan dalam pekerjaan rumah.

Saat ini Smart home dari PT Gijutsu Digital Indonesia sedang melakukan perbaikan karena ada system yang error di beberapa fungsinya, contohnya Smart Home milik PT Gijutsu Digital Indonesia yang sering mengalami error yaitu fitur mematikan lampu, mencegah kemalingan, dan kebocoran gas. Sehingga saat ini perusahaan masih melakukan perbaikan di beberapa fungsinya. Dalam kasus ini terlihat owner ketika menyampaikan tentang sering terjadinya error pada sistem aplikasi Smart Home, terlihat sangat termotivasi untuk segera melakukan perbaikan untuk system yang

error. Hal ini dapat di lihat dari cara penyampaian yang lantang namun tetap dalam suasana tenang menghadapi kendala semacam ini

Kendala yang dihadapi oleh PT gijutsu Digital Indonesia saat ini masalah keuangan atau modal hal ini di sampaikan oleh owner terkait harga produksi dari Smart Home sendiri cukup mahal. Owner menyampaikan bahwa sanya untuk cetakan alat produksinya saja hampir mencapai Rp 300.000.000 juta, sehingga untuk produksi dalam jumlah besar masih terkendala modal namun untuk kendala ini owner sudah memikirkan hal ini cukup lama bagaimana cara menyelesaikan kendala keuangan yang tengah melanda PT Gijutsu Digital Indonesia saat ini.

Upaya yang di lakukan owner saat ini ada beberapa opsi yaitu yang pertama adalah melakukan pinjaman di bank, hal ini dilakukan karena owner juga memiliki perusahaan lain yang bergerak kontraktor sehingga owner memiliki reputasi yang cukup bagus di bank, namun di opsi pertama, owner akan menghapus opsi ini dikarenakan opsi ini mengandung riba, owner dari PT Gijutsu digital Indonesia sendiri adalah seorang yang owner yang cukup kuat dalam hal ibadah (islam), yang artinya owner tidak ingin ada riba di dalam kehidupannya.

Opsi yang kedua adalah owner memiliki komunitas Digital Marketing yang beranggotakan yaitu kurang lebih 2000 orang dengan begitu owner akan menggugulkan system pemodalannya orang banyak, owner telah

menyebarkan rencana penanaman modal untuk aplikasi Smart Home, dan hasilnya banyak anggota dari Digital Marketing yang tertarik dengan produk Smart Home ini. Opsi ini lebih diutamakan oleh owner dalam menangani kendala permodalan. Owner juga menyampaikan opsi ini adalah opsi yang saling menguntungkan (win-win solution) yaitu owner juga bisa berbagi rejeki terhadap anggota komunitas Digital Marketing.

Segmentation dalam hal ini adalah pemetaan wilayah dimana PT gijutsu Digital Indonesia melakukan segmentation yang ditujukan untuk perumahan menengah yang diawali dengan wilayah yang lebih di kenal dengan sebutan gerbang kertasusila yang meliputi beberapa kota di jawa timur yaitu Gersik, Bangkalan, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan dan kedepannya akan meliputi seluruh Indonesia. Pada saat ini segmentation seperti ini lah yang menjadi fokus utama dari PT Gijutsu Digital Indonesia.

Targeting yang dilakukan oleh PT Gijutsu Digital indonesia untuk memasarkan secara offline yaitu ke perumahan karena hasil dari penjualan Smart Home lebih besar dan lebih mudah melakukan penjualan Smart Home dengan bernegosiasi kepada pihak developer perumahan. Temuan peneliti dalam wawancara dengan informan terkait positioning perusahaan PT Gijutsu Digital Indonesia sangatlah menarik, informan menjawab analisis positioning perusahaan adalah : Positioning yang di lakukan oleh PT Gijutsu digital Indonesia menggunakan

strategi *endorsment positioning* yaitu menekankan dukungan dari para ahli dan selebritis.

Kekuatan PT *gijutsu Digital Indonesia* dimana owner telah melakukan *resert* yang pertama yaitu fitur yang lebih komplit contohnya mematikan menghidupkan lampu, adanya sensor gas, sensor gerak untuk mendeteksi pencuri, sensor matahari untuk lampu akan padam pada pagi hari dan menyala pada waktu hampir malam hari, dan sensor api. Contoh jika terjadi kebakaran atau nyala api yang terlalu besar maka sistem akan mengirimkan sinyal ke ponsel kita seperti alarm. Dan kedepannya notifikasi yang di kirimkan ke ponsel akan berbeda beda contohnya ketika terjadi pencurian maka sistem akan menghasilkan bunyi dengan nada “ ada maling, ada maling, segera lapor polisi “ atau jika terjadi suatu kebocoran gas maka sistem akan mengirimkan notifikasi dengan nada “ tabung gas bocor segera lepaskan selang dari tabung gas “ dengan notifikasi yang berbeda ini diharapkan konsumen pengguna *Smart Home* ini dapat mengetahui bahaya apa yang sedang terjadi di rumahnya. Ketika owner sedang memaparkan sistem yang akan di pasang pada produk *Smart Home* ini, owner terlihat senang dengan konsep yang akan diterapkan pada produk *Smart Home* dari PT *gijutsu Digital Indonesia* yang sedang dalam tahap pengembangan ini.

Upaya yang dilakukan oleh PT *Gijutsu Digital Indonesia* ada beberapa teknik yang pertama yaitu dengan *Digital Marketing* melalui *facebook(ads)* dan *google(ads)* tujuannya untuk memperkenalkan *Smart Home*, dengan cara meng-Iklankan produk *Smart Home* di *facebok*. Maka ketika seseorang membuka *facebook* maka akan muncul iklan *Smart Home* dari PT *Gijutsu Digital Indonesia*. yang kedua menggunakan sales dengan tujuan untuk menjelaskan produk secara lengkap yang lebih di tujukan untuk developer perumahan yang ketiga menggunakan *endorsmen positioning* dimana PT *Gijutsu Digital Indonesia* merencakan menggunakan *Deddy combuzer* sebagai brand ambassador *Smart Home* PT *Gijutsu Digital Indonesia*, owner memilih *deddy combuzer* sebagai selebritis untuk memasarkan produknya dikarenakan *deddy combuzer* adalah selebritis Indonesia yang berpengaruh besar di Indonesia.

4.2.Pembahasan

Segmentation PT Gijutsu Digital Indonesia

Peneliti melihat PT *Gijutsu Digital Indonesia* yang terbilang usia masih mudah sudah mampu berdiri pada kota-kota besar di Jawa Timur, hal ini bukan suatu capaian yang sangat mudah, karena melihat banyaknya perusahaan besar yang saat ini sudah dikenal oleh masyarakat luas. PT. *Gijutsu Digital Indonesia* telah mampu berada di tengah-tengah kompleksitas dan kebutuhan masyarakat yang semakin pesat. Segmentasi yang ditawarkan

oleh PT Gijutsu Digital Indonesia terbilang memiliki banyak peluang, sebab saat ini beberapa wilayah di Indonesia khususnya di Jawa Timur semakin banyak dan padat penduduk, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembangunan-pembangunan perumahan yang berdiri pada daerah-daerah di Jawa Timur.

Peneliti memiliki asumsi lain dari segmentasi yang dimiliki oleh PT. Gijutsu Digital Indonesia. Asumsi peneliti yakni perusahaan PT Gijutsu Digital Indonesia terlalu ingin cepat menguasai wilayah Jawa Timur yang khususnya Surabaya Sidoarjo Gersik, hal ini menjadi kendala menurut peneliti karena segmentasi yang dilakukan oleh PT Gijutsu Digital Indonesia tergolong mencakup pemetaan wilayah yang terlalu sempit. Jika memang PT Gijutsu Digital Indonesia ingin melakukan segmentation di wilayah Jawa Timur maka sebaiknya PT Gijutsu Digital Indonesia sebaiknya juga mencangkup kabupaten yang notabennya maju contohnya Kota Malang, hal ini juga ditunjang dengan kondisi Kota Malang yang saat ini mulai mengalami kepadatan penduduk. dengan kondisi seperti saat di kota Malang, maka PT Gijutsu Digital Indonesia perlu merencanakan ulang strategi segmentation yang akan diterapkan kedepannya.

Targeting PT Gijutsu Digital Indonesia

PT. Gijutsu Digital Indonesia memiliki targeting yang langsung ditujukan kepada developer perumahan, hal ini menjadi teknik dari penjualan Smart Home yang dimilikinya, karena jika melalui individu di dalam setiap

rumah dirasakan sangat lama dan menjadi kelambatan majunya perusahaan. Namun jika langsung pada tahap developer perumahan hal ini cuman dilakukan dalam satu orang namun bisa mendapatkan hasil yang lebih banyak. Targeting dari PT. Gijutsu Digital Indonesia merupakan strategi yang sangat efektif dan efisien bagi perusahaan. Pasalnya perusahaan PT. Gijutsu Digital Indonesia merupakan perusahaan baru namun strategi-strategi yang digunakan dalam memasarkan produk smart home menjadi modal utama dalam meluaskan perusahaan PT. Gijutsu Digital Indonesia.

Peneliti memiliki asumsi lain dari targeting yang di lakukan oleh PT Gijutsu Digital Indonesia dilihat dari strategi yang di lakukan oleh PT Gijutsu digital Indonesia sudah menjadi pemilihan targeting yang tepat sasaran, hal ini wajar dilakukan oleh sebuah perusahaan. namun untuk targeting yang akan di lakukan untuk developer perumahan makan sebaiknya PT Gijutsu Digital Indonesia harus lebih kreatif dalam menentukan developer perumahan contohnya akan lebih efisien jika developer perumahan yang menjadi target pemasaran Smart Home ini adalah perumahan yang sedang dibangun, bukan perumahan yang telah siap huni. Dengan menggunkan developer perumahan yang sedang melakukan pembangunan maka ketika pembangun perumahan telah selesai dan produk Smart Home telah terpasang didalamnya maka otomatis akan menambah nilai jual perumahan

dan juga akan menjadi konsumen yang royal dari Smart Home PT Gijutsu Indonesia.

Positioning PT Gijutsu Digital Indonesia

Dengan berkembang Industri 4.0 maka positioning juga akan mengalami perubahan, bagaimana menyampaikan kesan yang baik di benak konsumen melalui strategi positioning ini, maka akan lebih efektif ketika kelak produk Smart Home sudah semakin banyak pesaingnya maka positioning yang dilakukan oleh PT Gijutsu Digital Indonesia juga harus berubah contohnya menggunakan “Quality Or Price Positioning” artinya kualitas menentukan harga jual. Hal ini dilakukan karena nantinya akan ada Smart Home dari perusahaan pesaing yang kemungkinan harganya akan lebih murah dari Smart Home yang dimiliki oleh PT Gijutsu Digital Indonesia maka oleh sebab itu untuk menjaga konsumen agar tidak membeli Smart Home dari perusahaan lain PT Gijutsu Digital Indonesia harus menambah fitur-fitur yang ada di Smart Homenya. Dengan penambahan fitur yang semakin lengkap maka konsumen akan berpikir bahwa Smart Home dari PT Gijutsu Digital Indonesia meskipun harganya lebih mahal tetapi fitur dan benefit yang didapatkan lebih memuaskan.

Pemasaran *Smart Home* dari PT Gijutsu Digital Indonesia

Ketiga upaya PT. Gijutsu Digital Indonesia dalam memasarkan produk smart home tersebut merupakan serangkaian upaya

untuk memperkenalkan smart home kepada konsumen dengan saling berkaitan. Upaya dalam pemasaran smart home yang dilakukan yaitu produk, harga, tempat, promosi, yang merupakan strategi pemasaran dari perusahaan yang menjual barang pada konsumen, sehingga ke empat variable tersebut perlu dipadukan guna mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Hasil analisis peneliti terhadap produk Smart Home dari PT Gijutsu Digital Indonesia dilihat dari **produk (product)** yaitu produk yang diproduksi oleh PT Gijutsu Digital Indonesia sejauh ini terbilang memuaskan dengan fitur yang tersedia cukup beragam mulai dari sensor cahaya, sensor gerak, sensor gas, sensor api, dan sensor pendeteksi maling. **Harga (price)** yang relatif murah daripada Smart Home dari perusahaan lain menjadikan Smart Home dari PT Gijutsu Digital Indonesia tergolong yang paling murah, jika dibandingkan dengan perusahaan lain, yaitu Zipato yang menjual Smart Home berbeda harga di setiap fiturnya. Sedang jika ditinjau dari **tempat (place)** maka dapat disimpulkan bahwa Sidoarjo saat ini menjadi tujuan para pelaku bisnis selanjutnya setelah Surabaya, banyak pelaku bisnis saat ini sedang membangun bisnisnya di pinggiran kota Surabaya, contohnya saja pelaku bisnis perumahan, mereka membangun perumahan yang berada di sekitaran kota Surabaya hal ini mereka lakukan karena luas tanah di kota Surabaya semakin sempit, jika adapun maka akan sangat mahal harganya, maka untuk

menekan biaya pembangunan, pelaku usaha perumahan menjadikan sidoarjo sebagai lahan untuk membangun bisnis tersebut, dengan adanya pelaku bisnis perumahan yang menjamur di Sidoarjo inilah menjadikan peluang yang sangat besar untuk penjual Smart Home ini. Dengan mempromosikan melalui-commers yaitu facebook Ads dan Google Ads dan juga dengan memasarkan langsung terhadap developer perumahan maka **promosi (promosi)** yang di lakukan sudah sangat efektif untuk menambah citra perusahaan yang baik di benak konsumen dengan menggunakan Strategi “ Endorsment positioning”.

5.Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan menjawab permasalahan yang menjadi tujuan dari penelitian ini serta hasil analisis yang telah penelti lakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa PT Gijutsu Digital Indonesia telah melakukan segmentasi, targeting serta positioning terhadap penjualan dari smart home yang dijualnya. Segmentasi yang dilakukan dengan pemetaan wilayah terhadap penjualan smart home yaitu mencakup Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan juga menargetkan ke developer perumahan, dengan menggunakan strategi benefit positioning.

Pemasaran yang dilakukan ialah menggunakan digital marketing melalui facebook dan google. Selain itu setelah dipasarkan melalui internet

maka langkah kedua menggunakan sales sebagai cara untuk menjelaskan produk secara lengkap.

6.Daftar Rujukan

- Adriana dan Chandra Tjiptono, (2008), *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta. Elex Media Komputindo
- Astina, S.T., Sunarti, Mawardi, M.K., (2016). Analisis Segmentatio, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 39, No 2, Oktober 2016, hal. 57-66*
- Charles E, Bamfor. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning
- Kasali, Rhenald. (1998). *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kirk, J. & Miller, M. L., (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Beverly Hills, CA, Sage Publications.
- Lexy J. Moleong, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya,
- Stem Z. 1 Maret 2018. “*Smart Home*”. Nextgen Innovation Portal
- Tjiptono, F., Chandra, G., Ardiana, D.,. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offest
- Wibowo, D.H., Arifin, Z., Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 29, No 1, Desember 2015. Hal. 59-66
- Yurmama, Fajar, Tri. (20 Juni 2009). “Perancangan Software Aplikasi Pervasive Smart Home”, *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, ISSN: 1907-5022