

# *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning Di PT Pubdok Creative Technologies Sumedang*

Aanisa Syama Insani Putri<sup>1</sup>, Amalia Dwi Putri<sup>2</sup>, Cici Komala Dewi<sup>3</sup>, Achmad Ridwan Komara<sup>4</sup>,

Hikmal Raihan Hidayat<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Sebelas April

[symaoh6@gmail.com](mailto:symaoh6@gmail.com), [amaliadwiputri933@gmail.com](mailto:amaliadwiputri933@gmail.com), [cicikomala14@gmail.com](mailto:cicikomala14@gmail.com), [achmadridwankomara@yahoo.com](mailto:achmadridwankomara@yahoo.com), [callmehikal2883@gmail.com](mailto:callmehikal2883@gmail.com)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jan 12, 2022

Revised Feb 20, 2022

Accepted March 17, 2022

### Keywords:

*Segmentation;*

*Targeting;*

*Positioning.*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the segmentation, targeting, and positioning strategies implemented by PT Pubdok Creative Technologies Sumedang, also known as Studio Foto Pubdok, a company engaged in photography services. The research method used is qualitative, with data collected through interviews, observation, and documentation. The number of informants in this study is 10, selected using purposive sampling. The data analysis techniques used in this study include data collection, data reduction, data display, and drawing/verification. Based on the data analysis results, the company implements a segmentation strategy using four bases: demographic, geographic, psychographic, and behavioral. The targeting strategies applied include differentiated segment, undifferentiated segment, and concentrated marketing. As for positioning, the strategies used are based on attributes, benefits, usage/application, user, competitor, product category, and price/quality.*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

## Corresponding Author:

Aanisa Syama Insani Putri,  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.  
Email: [symaoh6@gmail.com](mailto:symaoh6@gmail.com)

---

## 1. INTRODUCTION

Fotografi merupakan media visual dan seni yang semakin diminati, terutama di era digital saat ini. Kebutuhan akan jasa fotografi meningkat untuk berbagai tujuan, baik bisnis, pribadi, maupun industri kreatif. Fotografi tidak hanya mengabadikan momen, tetapi juga menyampaikan makna dari setiap detail yang tertangkap. Perusahaan jasa fotografi hadir untuk memenuhi kebutuhan ini dengan layanan yang profesional dan berkualitas.

Dalam bisnis fotografi, pemasaran memegang peran penting dalam menentukan kesuksesan. Menurut Kotler dalam Abubakar (2023:2), pemasaran mencakup proses pembuatan, pengenalan, dan distribusi kepada pelanggan. Bisnis fotografi memanfaatkan pemasaran agar tetap relevan, menyesuaikan diri dengan tren pasar, serta menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran bukan hanya alat penjualan, tetapi juga strategi untuk memperkuat posisi di benak konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang jelas, salah satunya melalui pendekatan STP: *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang atau Pubdok merupakan perusahaan fotografi yang berdiri sejak 2018 di Sumedang. Fokus layanan meliputi foto studio, *wedding*, *prewedding*, *event*, hingga *selfphoto*. Dengan

fotografer profesional dan beragam paket layanan, Pubdok telah menjadi salah satu studio foto terpercaya di wilayahnya.

Fenomena menarik dalam industri ini adalah beragamnya preferensi pasar. Untuk tetap bersaing di era digital yang kompetitif, studio foto memerlukan strategi pemasaran yang tepat karena layanan yang ditawarkan bersifat kreatif dan personal. Namun, berdasarkan observasi awal Pubdok masih menghadapi kendala dalam memperluas segmentasi geografis karena pelanggannya masih didominasi dari wilayah Sumedang.

Sebagai pembanding, penelitian oleh Helles Amanda & Kokom Komalasari (2022) menunjukkan bahwa segmentasi geografis bisa diprioritaskan pada area yang mudah dijangkau, dengan pendekatan berbeda pada segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku. Sementara itu, menurut Saparso (2021; 2023), segmentasi, *targeting*, dan *positioning* penting untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dan efektif, dengan fokus pada kebutuhan spesifik pasar, penentuan target potensial, dan penciptaan citra produk di benak konsumen.

Dengan penerapan strategi STP, PT Pubdok *Creative Technologies* diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan agar tetap kompetitif di industri fotografi

## 2. LECTURE STUDY

### 1. Segmentation

Saparso (2021: 202) menyatakan, “Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda membutuhkan produk atau pelayanan yang berbeda”.

#### a. Segmentasi Geografis

Saparso (2021: 214) menyatakan, Pada segmentasi geografis, pasar dibagi berdasarkan tempat. Teori dibalik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, tetapi kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain.

#### b. Segmentasi Demografi

Saparso (2021: 215) menyatakan, “Dalam segmen demografis, pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, kebangsaan, golongan sosial dan sebagainya”.

#### c. Segmentasi Psikografis

Saparso (2021: 220) menyatakan, “Dalam segmen psikografis, pasar digolongkan berdasarkan sifat atau watak pembeli, dan aspek-aspek seperti gaya hidup (*life style*), kepribadian, motif membeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya”.

#### d. Segmentasi Perilaku

Saparso (2021: 222) menyatakan, “Konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan seberapa banyak mereka menggunakan produk: pemakai kelas berat, pemakai sedang, pemakai ringan, dan bukan pemakai. Konsumen juga bisa disegmentasikan berdasarkan status pemakai menjadi: pemakai potensial, bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai reguler, pemakai pertama kali, dan pemakai produk pesaing”.

### 2. Targeting

Saparso (2021:232) menyatakan, “*Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik segmen untuk dilayani. adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar”.

#### a. Differensiasi Segmen

Saparso (2021: 233) menyatakan, Bisnis yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk yang berbeda untuk tiap segmen yang berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan menawarkan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.

#### b. Undifferensiasi Segmen

Saparso (2021: 233) menyatakan, “Bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar”.

**c. Concentrate Marketing**

Saparso (2021: 233) menyatakan, “Spesifikasi usaha yang artinya bahwa perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia”.

**3. Positioning**

Saparso (2021: 250) menyatakan, “Positioning adalah hal yang penting yang harus dipikirkan oleh para pelaku bisnis dalam memasuki pasar. Karena positioning adalah merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat memberikan kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga, mereka tahu dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya”.

**a. Penentuan Posisi Menurut Atribut**

Saparso (2021: 261-262) menyatakan, “ini terjadi ketika suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dari pada pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya dan seterusnya”.

**b. Penentuan Posisi Menurut Manfaat**

Saparso (2021: 262) menyatakan, “produk di posisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu”.

**c. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan**

Saparso (2021: 262) menyatakan, “seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibanding pesaing”.

**d. Penentuan Posisi Menurut Pemakai**

Saparso (2021: 262) menyatakan, “menentukan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai, dengan kata lain pemasaran lebih terfokus sebuah atau lebih komunitas dalam arti luas dan sempit”.

**e. Penentuan Posisi Menurut Pesaing**

Saparso (2021: 262) menyatakan, “disini produk menonjolkan mereknya secara utuh dan memiliki posisi yang lebih baik dari pada pesaingnya”.

**f. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk**

Saparso (2021: 262) menyatakan, “Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Contohnya TMII memposisikan diri bukan sebagai “Taman Rekreasi” namun sebagai “Taman Pendidikan dan Budaya”.

**g. Penentuan Posisi Harga atau Kualitas**

Saparso (2021: 262) menyatakan, “produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contohnya Sony dapat menempatkan dirinya sebagai elektronik dengan harga terbaik. Dibandingkan penentuan posisi kualitas tinggi, harga tertinggi atau terendah”.

**3. METHOD**

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2022:9) menyatakan, metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan untuk meneliti suatu objek yang alamiah, (lawannya adalah eksperimen) Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data yang di lakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna daripada generalisasi.

Subjek penelitian kualitatif disebut dengan informan, yaitu seseorang yang memberikan informasi mengenai data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini yaitu direktur, manager studio, manager personalia, manager pemasaran studio, konsumen, dan Perusahaan kompetitor.

Tempat yang dijadikan objek penelitian yaitu PT *Pubdok Creative Technologies* Sumedang yang beralamat di Jl. Serma Muchtar No. 13, Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45311. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 – April 2025.

Teknik pengumpulan data Menurut sugiyono (2022: 224-245) menyatakan bahwa Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam peneltiian, karena tujuan utamananya yaitu mendapatkan data. Dalam

penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi alamiah), sumber data primer, dan Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth interview*), dan dokumentasi.

#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

Segmentasi, cakupan utama pemasaran studio PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang meliputi daerah kota Sumedang karena lokasinya yang strategis. Konsumen memilih studio foto pubdok berdasarkan lokasi dan akses jalan yang strategis. Cakupan segmentasi demografi studio foto pubdok menasar segmen utama yaitu dari segmen pendidikan mulai dari anak sekolah SMP hingga mahasiswa. Menasar jenis kelamin laki-laki dan perempuan, karena pada dasarnya anak muda jaman sekarang menyukai foto studio untuk keperluan dokumentasi pribadi hingga sosial medianya. Konsumen merasa jika usia hingga tingkat pendidikan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan ketika menggunakan layanan studio foto. Faktor pendukungnya adalah ketersediaan aksesoris, *background* dan pilihan paket foto. Segmentasi *psychografik* pelanggan studio foto pubdok yaitu mencakup orang yang mengikuti perkembangan zaman, aktif di media sosialnya, dan orang yang ingin mengabadikan momen mereka melalui foto studio. Segmentasi perilaku PT Pubdok yaitu memperhatikan pelanggan yang suka berfoto dan aktif di sosial medianya agar mereka dapat secara tidak langsung membantu marketing Pubdok.

Targeting, Studio foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang telah menerapkan pendekatan penargetan pasar yang berbeda (diferensiasi segmen) yang dilakukan dengan menyediakan berbagai pilihan paket layanan yang berbeda baik dari segi harga, maupun ukuran cetakan foto. Langkah ini bertujuan memberikan fleksibilitas kepada pelanggan agar dapat memiliki paket layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Undifferentiated atau pemasaran secara menyeluruh studio foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Pemanfaatan platform tersebut menjadi langkah efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan yang aktif di media sosial. *Concentrated marketing* studio PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang terfokus pada segmen anak sekolah atau anak muda. Didasarkan pada tren penggunaan layanan foto grup dan kelas yang semakin tinggi dari tahun ke tahun.

*Positioning*, *Positioning* menurut atribut studio Foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang yaitu dari harganya yang terjangkau, kualitas foto yang bagus, variasi *background* yang di upgrade tiap setengah tahun sekali, kelengkapan properti dan aksesoris. *Positioning* manfaat studio foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang berkomitmen untuk memberikan pengalaman berharga bagi pelanggan melalui kenang-kenang yang dapat di kenang sepanjang waktu. *Positioning* menurut penggunaan/penerapan studio foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang menyediakan berbagai pilihan paket foto yang dapat disesuaikan dengan keinginan, momen dan preferensi pelanggan. Strategi tersebut terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan studio PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang. *Positioning* pemakaian PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang berhasil memposisikan layanannya dengan menggunakan menyelesaikan setiap segmen pelanggan melalui berbagai pilihan paket foto. Dengan memperhatikan kebutuhan semua pelanggan. Untuk tetap relevan dengan tren Pubdok terus memperbaharui aksesoris, properti, *background*, serta pose-pose yang di tawarkan. *Positioning* pesaing studio foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang memiliki keunggulan yang membedakannya dari studio foto lain. Keunggulan utama terletak pada kualitas *background*, hasil foto, pemberian *soft file*, kelengkapan properti, dan aksesoris, serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing. *Positioning* produk studio foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan terkait layanan yang disediakan. Ulasan pelanggan di *Google Maps* digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Sementara *Google Drive* di manfaatkan untuk menyimpan dan membagikan hasil editan kepada pelanggan. Konsumen berpendapat bahwa keunggulan utama Pubdok terletak pada kualitas foto, variasi *background* yang tidak monoton, pemberian semua *soft file* kepada pelanggan, serta harga yang terjangkau. *Positioning* menurut harga atau kualitas studio foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang menetapkan strategi harga yang terjangkau berdasarkan hasil survei terhadap anak

sekolah. Strategi harga ini menjadi daya tarik utama bagi pelajar terutama karena didukung oleh kualitas foto yang baik, variasi paket, pilih *background*, aksesoris dan properti yang menarik.

## 5. CONCLUSION

Studio Foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang memiliki wilayah pemasaran utama di Sumedang kota karena lokasinya yang strategis dan mudah diakses. Saat ini, strategi pemasaran diperluas hingga pelosok daerah agar lebih dikenal. Dalam segmentasi demografis, target utamanya adalah anak sekolah (SMP-SMA), mahasiswa, laki-laki maupun perempuan yang berminat pada studio foto. Secara psikografis, menyasar segmen yang mengikuti tren, aktif di media sosial, dan ingin mengabadikan momen. Untuk mendukung kebutuhan tersebut, studio menyediakan pilihan tema, properti, dan paket foto. Pada segmentasi perilaku, targetnya adalah pelanggan aktif di media sosial dan suka berfoto, sehingga mereka bisa membantu promosi dengan membagikan hasil foto mereka.

Studio Foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang menerapkan tiga strategi target pasar: *Differensiasi* segmen, *Undifferensiasi* segmen, dan *Concentrate marketing*. Strategi *differensiasi* dilakukan dengan menyediakan berbagai pilihan paket foto berdasarkan harga dan ukuran cetakan, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai kebutuhan dan preferensi. Strategi *undifferensiasi* diterapkan melalui pemasaran digital di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dengan rutin membagikan hasil foto, berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur media sosial untuk menjangkau lebih banyak segmen, khususnya anak muda. Strategi *concentrate marketing* difokuskan pada segmen anak sekolah hingga anak muda, seiring meningkatnya tren layanan foto kelas atau grup.

Studio Foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang menerapkan beberapa strategi *positioning*. *Positioning* menurut atribut, dengan menonjolkan harga terjangkau, kualitas foto bagus, variasi *background* yang diperbarui tiap enam bulan, serta kelengkapan properti dan aksesoris untuk meningkatkan ekspresi saat berfoto. *Positioning* menurut manfaat, dengan menawarkan pengalaman berharga melalui kenang-kenangan berupa foto berkualitas. *Positioning* menurut pemakai, dengan memastikan setiap segmen pelanggan mendapatkan layanan sesuai preferensi melalui beragam paket foto. *Positioning* menurut pesaing, dengan menonjolkan keunggulan seperti *background* kekinian, hasil foto berkualitas, *soft file* gratis, kelengkapan properti, dan harga terjangkau. *Positioning* menurut produk, dengan memanfaatkan tanggapan positif pelanggan sebagai evaluasi, serta penggunaan *Google Maps* untuk ulasan dan *Google Drive* untuk membagikan hasil editan. *Positioning* menurut harga/kualitas, dengan menetapkan harga terjangkau berdasarkan survei tanpa mengorbankan kualitas layanan, sehingga lebih menarik bagi anak sekolah dan mahasiswa.

Upaya peningkatan strategi STP oleh PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang dilakukan sebagai berikut: *Segmentation*, khususnya geografis, dengan memperluas jangkauan pemasaran hingga ke pelosok daerah Sumedang. *Targeting*, dengan menambah strategi baru seperti promo/diskon dan mengadakan workshop untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas pasar. *Positioning*, diperkuat dengan terus beradaptasi mengikuti tren dan mengkomunikasikan *positioning* secara konsisten melalui media resmi dengan konten yang menarik.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam proses penulisan jurnal ini. Terutama kepada Dosen pembimbing 1 yaitu ibu Risa Ratna Gumilang, S.Par., M.M., CPM., CSFP, dan ibu Wulan Ariani Damayanti, S.E., M.M., CBDS selaku dosen pembimbing 2 atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan selama penyusunan jurnal ini. Bapak Aa Kartiwa, S.Pd., M.M yang telah memfasilitasi dan memberikan bimbingannya dalam penyusunan jurnal ini. Kepada bapak/ibu segenap jajaran pegawai studio Foto PT Pubdok *Creative Technologies* Sumedang yang telah memberikan izin serta berkenan memberikan informasi selama proses penyusunan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, jurnal ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

## **REFERENCES**

Abubakar, R.(2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Alfabeta, Cv.

Amanda, H. & Komalasari, K.(2022). “*Analysis of Segmenting, Targeting And Positioning At The Cikujang Tapioca Factory Cibugel Sumedang*”. *JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 4(2), 130-136

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Cv.

Saparso. (2021). *Marketing Process*. Ukrida Press.