

**Pemasaran dan Peningkatan Kualitas Produk Intellimice Classifier dengan Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)**

**Muhamad Tegar Fitrianto<sup>1</sup>, Riska Aprilina<sup>2</sup>, Giva Andriana<sup>3</sup>**

Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung<sup>1</sup>  
tegarf@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>; riskachika@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>;  
givamz@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The STAS-RG laboratory recently launched the Intellimice Classifier product, a groundbreaking innovation in biomedical and pharmaceutical research that offers advanced laboratory mouse classification technology to enhance research efficiency and accuracy. Although this product promises great potential, STAS-RG faces challenges in identifying the right market for this product. This study aims to identify optimal market opportunities by applying the STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) strategy and using qualitative methods, including in-depth interviews and field observations. The study results show that the most effective market segmentation includes healthcare institutions, particularly pharmaceutical companies, focusing on individuals aged 20-50, including students and professionals in related fields. The primary target market is pharmaceutical institutions that require efficient and accurate laboratory mouse classification tools to support their research. Intellimice Classifier is positioned as an advanced solution with competitive pricing, utilizing Sensor Computer Vision technology to meet various specific needs in genetic research, such as classifying the gender, weight, color, and size of mice. This study emphasizes the importance of a deep understanding of the market to design effective marketing strategies and tailor the product to customer needs. These findings provide valuable strategic insights for STAS-RG to formulate a more targeted and adaptive marketing approach, aiming to maximize the product's adoption and success in the ever-evolving market. This approach not only allows STAS-RG to effectively introduce the product but also to meet the specific needs of their target market.*

**Keywords:** *Intellimice Classifier, Market Segmentation, STP Strategy, Computer Vision.*

**ABSTRAK**

Laboratorium STAS-RG baru-baru ini meluncurkan produk Intellimice Classifier, sebuah inovasi terobosan dalam penelitian biomedis dan farmasi yang menawarkan teknologi klasifikasi tikus laboratorium canggih untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi penelitian. Walaupun produk ini menjanjikan potensi besar, STAS-RG menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi pasar yang tepat untuk produk ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang optimal dengan menerapkan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara mendalam dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang paling efektif mencakup institusi layanan kesehatan, terutama perusahaan farmasi, dengan fokus pada individu berusia 20-50 tahun, termasuk mahasiswa dan profesional di bidang terkait. Target pasar utama adalah institusi farmasi yang memerlukan alat klasifikasi tikus laboratorium yang efisien dan akurat untuk mendukung penelitian mereka. Intellimice Classifier diposisikan sebagai solusi canggih dengan harga yang kompetitif, memanfaatkan

teknologi Sensor *Computer Vision* untuk memenuhi berbagai kebutuhan spesifik dalam penelitian genetika, seperti klasifikasi jenis kelamin, berat, warna, dan ukuran tikus. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam mengenai pasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan strategis yang berharga bagi STAS-RG untuk merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan adaptif, dengan tujuan memaksimalkan adopsi dan keberhasilan produk di pasar yang terus berkembang. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan STAS-RG untuk memperkenalkan produk secara efektif tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari target pasar mereka.

**Kata kunci:** Intellimice Classifier, Segmentasi pasar, Strategi STP, *Computer Vision*,

## **PENDAHULUAN**

*Center of Excellence Sustainable Technology and Applied Sciences – RG (COE STAS-RG)* di bawah Fakultas Ilmu Terapan Telkom University, dipimpin oleh Ibu Giva Andriana Mutiara, S.T., M.T., Ph.D., didirikan pada 20 April 2022. Lembaga ini menjadi platform kolaborasi dosen FIT untuk mengembangkan penelitian menjadi produk dengan nilai komersial. STAS-RG fokus pada teknologi berkelanjutan dan ilmu terapan, menyediakan produk dan layanan seperti penelitian, konsultasi, implementasi proyek, solusi perangkat lunak SCM, penyesuaian antarmuka, sertifikasi industri, serta pelatihan profesional dan mahasiswa. Mereka juga menyelenggarakan seminar, pameran, dan publikasi, serta mengumpulkan resensi buku. Dengan keterlibatan aktif mahasiswa dan dosen, STAS-RG mendorong kolaborasi dengan fakultas dan lembaga riset lainnya, bertujuan menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan memperkenalkan produk inovatif ke tingkat nasional dan internasional.

Latar belakang dari penelitian ini adalah Laboratorium STAS-RG telah mengembangkan Intellimice Classifier, yang merupakan alat inovatif dalam bidang penelitian biomedis dan farmasi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menentukan pasar yang tepat untuk inovasi ini. Dalam industri yang terus berkembang, menemukan target pasar yang sesuai adalah langkah kunci untuk memastikan adopsi maksimal dan manfaat signifikan dari teknologi ini.

Riset pemasaran memainkan peran penting dalam memahami potensi pasar, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengevaluasi tingkat persaingan, dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan riset pemasaran yang teliti, STAS-RG dapat mendalami tren pasar, menggali informasi preferensi calon pelanggan, serta mengidentifikasi hambatan yang mungkin muncul. Riset ini bertujuan membantu STAS-RG mengidentifikasi peluang pasar spesifik, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, dan merumuskan strategi pemasaran efektif guna memaksimalkan potensi pasar.

Tujuan penelitian ini adalah Mengelola strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) guna mengoptimalkan pemasaran Intellimice Classifier ”.

Hasil dari penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat penting. Pertama, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar "Intellimice Classifier", sehingga STAS-RG dapat mengambil keputusan yang lebih informasional dan tepat. Kedua, penelitian ini membantu STAS-RG dalam mengidentifikasi hambatan dan tantangan yang perlu diatasi untuk berhasil memasarkan produk mereka. Ketiga, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar oleh pihak lain untuk pengembangan lebih lanjut dan peningkatan kualitas alat "Intellimice Classifier" di masa depan. Keempat, penelitian ini akan membantu penulis dalam memperluas pengetahuannya tentang produk "Intellimice Classifier". Kelima, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran**

Menurut Indrasari (2019: 2), pemasaran adalah sebuah aktivitas yang menyeluruh, terintegrasi, dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau institusi untuk mengakomodasi permintaan pasar. Proses ini melibatkan penciptaan produk yang bernilai, penentuan harga, komunikasi, distribusi, dan pertukaran tawaran yang berharga bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, pemasaran dapat diartikan sebagai proses memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Elemen-elemen yang termasuk dalam pemasaran meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi, dan penjualan.

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan suatu organisasi

### **Pengertian manajemen pemasaran**

Indrasari (2019: 8) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian program yang dirancang dalam perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan. Keuntungan ini digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan utama bisnis atau perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan membantu organisasi mencapai sasaran mereka. Manajemen

pemasaran juga dipandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan unggul. Dengan demikian, perencanaan yang matang dalam manajemen pemasaran diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan pemasaran.

### **Bauran pemasaran**

Menurut Koller & Armstrong (2019:79), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Alat-alat ini dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sementara itu.

Menurut Tjiptono (2019), konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy beberapa dekade yang lalu, yang merumuskannya menjadi 7P. 7P tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

### **STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)**

STP adalah salah satu model pemasaran yang paling umum digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Model ini terdiri dari tiga langkah utama: segmentasi, penargetan, dan *positioning*.

Segmentasi geografis Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal.

Segmentasi demografis Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel – variabel demografis, yaitu:

1. Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.
2. Jenis kelamin, membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.
3. Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok generasi pendapatan yang berbeda.
4. Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
5. Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda

*Targeting* (target pasar) *Targeting* dalam pemasaran adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan.

*Positioning* (posisi pasar) *Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

### **Intellimice Classifier**

Intellimice Classifier adalah sebuah sistem yang dapat memilah dan mengklasifikasikan hewan-hewan laboratorium berdasarkan jenis kelamin, berat, warna, dan ukuran tubuhnya. Sistem ini menggunakan teknologi *computer vision* atau penglihatan komputer untuk dapat mengenali dan membedakan karakteristik-karakteristik pada hewan. Alat ini mampu secara otomatis mengelompokkan hewan laboratorium ke dalam kategori tertentu sesuai dengan jenis kelamin, berat, warna bulu, dan ukuran tubuhnya dengan bantuan kamera dan sensor yang terdapat di dalam alat tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, survei, dan studi literatur terkait. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian di atas merupakan proses penelitian di lapangan yang telah dilakukan peneliti selama kurun waktu September 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang bagaimana analisis STP pada Laboratorium STAS-RG.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti terhadap informan mengenai bagaimana STP. Pembahasan hasil mendalam tentang strategi STP berdasarkan aspek *segmenting* yang dilakukan dengan Giva Andriana Mutiara., S.T., M.T., Ph.D. (ketua CoE Laboratorium STAS-RG, Wildan Muhammad Yasin Fadillah., A.MdT (Penanggung jawab Pengadaan & Pembelian Penelitian) dan tim Biofarma Laboratorium STAS-RG sebagai berikut:

#### **a. Segmentasi**

Segmentasi pada alat Intellimice Classifier yaitu menargetkan institusi layanan kesehatan, seperti universitas dan perusahaan farmasi, dengan fokus pada mahasiswa dan pekerja berusia 20-50 tahun, baik pria maupun wanita. Meskipun segmentasi geografis mungkin tidak relevan, kebutuhan pengguna dari berbagai wilayah cenderung serupa dalam hal memilih tikus laboratorium berkualitas. Pengguna biasanya berasal dari kelas sosial menengah ke atas, dengan gaya hidup yang banyak menghabiskan waktu di laboratorium, serta memiliki kepribadian yang praktis, teknis, dan *hands-on*. Segmentasi perilaku melibatkan analisis pola penggunaan alat, preferensi metode pemilihan hewan percobaan, dan frekuensi penggunaan dalam

konteks penelitian laboratorium. Riset pasar sebelumnya telah dilakukan untuk memastikan bahwa segmen yang dituju sudah tepat.

**b. Targeting**

*Targeting* pada alat Intellimice Classifier yaitu dalam menetapkan target pasar, perusahaan memiliki berbagai strategi yang dapat diterapkan tergantung pada diferensiasi segmen, undiferensiasi segmen, konsentrasi pemasaran, dan strategi cakupan pasar. Pertama, perusahaan dapat membedakan kebutuhan pokok untuk setiap segmen industri yang berbeda, menyesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya. Kedua, ada strategi yang tidak membedakan segmen pasar tertentu. Ketiga, konsentrasi pemasaran terjadi saat perusahaan fokus melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu saja. Terakhir, strategi cakupan pasar melibatkan penggunaan sistem keanggotaan dan penjualan produk yang tidak bebas. Menargetkan pasar yang tepat dapat secara signifikan memengaruhi volume penjualan dengan memastikan produk atau layanan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar yang dituju.

**c. Positioning**

*Positioning* pada alat Intellimice Classifier yaitu telah berhasil dalam memosisikan dirinya sebagai produk yang menawarkan kualitas unggul. Karena kualitas produk sangat unggul dan memiliki kualitas yang baik, STAS-RG menawarkan Intellimice Classifier dengan harga yang kompetitif, namun tetap sepadan dengan kualitas produk yang unggul. Berdasarkan atribut dan manfaatnya, pasar yang dituju telah diposisikan secara tepat untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang memerlukan tikus laboratorium berkualitas. Penerapan prinsip *positioning* yang baik dapat meningkatkan volume penjualan dengan menarik target pasar yang tepat dan membedakan produk dari pesaing, sehingga memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi standar dan kebutuhan spesifik yang diperlukan oleh para peneliti, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, peneliti dapat menyusun strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada alat IntelliMice Classifier yaitu:

### Segmentasi

Segmentasi dilakukan berdasarkan variabel geografi, demografi, psikografi, dan perilaku:

- A. **Geografi:** Masyarakat atau instansi farmasi di semua lokasi, termasuk global.
- B. **Demografi:**
  - a. Umur: 20-60 tahun

- b. Jenis kelamin: Pria dan wanita
  - c. Pekerjaan: Mahasiswa dan pegawai instansi farmasi
- C. **Psikografi:**
- a. Kelas sosial: Menengah ke atas
  - b. Gaya hidup: Menghabiskan banyak waktu dengan fokus pada pengembangan obat dan uji klinis, terlibat dalam proyek jangka panjang.
- D. **Perilaku:** Menggunakan Intellimice Classifier untuk eksperimen yang memerlukan data detail tentang tikus, seperti uji obat atau studi genetika.

## Targeting

Target pasar utama adalah institusi farmasi dan universitas. Alat ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dalam lingkungan penelitian dan pengembangan ilmiah, di mana keakuratan dan efisiensi dalam pemilahan hewan laboratorium sangat penting. Baik perusahaan farmasi yang mengembangkan obat baru maupun universitas yang melakukan penelitian genetika membutuhkan solusi canggih seperti Intellimice Classifier.

## Positioning

Intellimice Classifier diposisikan sebagai solusi canggih dan andal untuk mengklasifikasikan tikus berdasarkan jenis kelamin, berat, warna, dan ukuran. Posisi pasar yang dituju sudah tepat, yaitu instansi farmasi yang mengembangkan obat baru dan melakukan penelitian genetika. Dengan *positioning* ini, Intellimice Classifier menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna.

## SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan IntelliMice Classifier dalam mendukung penelitian dan pengembangan ilmiah di institusi farmasi, beberapa saran strategis dapat diusulkan. Pertama, STAS-RG perlu fokus pada pengembangan fitur tambahan yang dapat meningkatkan fungsionalitas alat ini. Ini bisa meliputi integrasi dengan sistem manajemen laboratorium yang sudah ada atau pengembangan kemampuan analisis data yang lebih canggih untuk memberikan wawasan yang lebih dalam kepada pengguna. Selain itu, penting untuk meningkatkan ketersediaan dan dukungan pelanggan dengan menyediakan pelatihan yang komprehensif kepada pengguna baru serta mendirikan pusat dukungan pelanggan yang responsif untuk menjawab pertanyaan dan memecahkan masalah pengguna dengan cepat.

Dalam rangka untuk menjaga keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar alat penelitian laboratorium, penelitian lanjutan dan pengujian alat ini juga harus terus dilakukan untuk memastikan keakuratan, keandalan, dan kepatuhan terhadap standar etika penelitian hewan. Selain itu, STAS-RG dapat menjalin kemitraan strategis dengan institusi farmasi untuk memfasilitasi adopsi yang lebih luas dari alat ini serta memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengguna tentang kebutuhan dan harapan

mereka, sehingga dapat terus melakukan peningkatan dan inovasi yang relevan. Dengan menerapkan saran-saran ini, IntelliMice Classifier dapat menjadi alat yang tak tergantikan dalam upaya penelitian ilmiah, menghasilkan kontribusi yang berarti dalam kemajuan ilmiah dan kesehatan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal Ilmiah

Andarusni Alfansyur, M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis* , 148-150.

Astri Rumondang Banjarnahor, E. H. (2022). *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Halon, A. (2024, Januari 24). *The Segmentation, Targeting, Positioning (Stp) Marketing Model*. From Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-%20segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

Revita, T. (2022, November 2022). *Bauran Pemasaran: Pengertian, Strategi Dan Contoh Penerapannya*. From Dailysocial: <https://dailysocial.id/post/bauran-pemasaran>

### Buku

Adhi Kusumastuti, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (Lpsp).

Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Diterbitkan Oleh Cv Jejak.

Astri Rumondang Banjarnahor, E. H. (2022). *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Dr. Amir Hamzah, M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Rekonstruksi Pemikiran Dasar Serta Contoh Penerapan Pada Ilmu Pendidikan, Sosial Humaniora — Dr. Amir Hamzah, M A*. Malang : Literasi Nusantara.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.