

ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL POLITEKNIK NEGERI BANJARMASIN

Rika Novyanti¹⁾, Inayatul Ulya Ahyati²⁾, Fitriani³⁾

email: rikanovyantiti22@gmail.com, ulya16@poliban.ac.id,
fitrianidahrani@gmail.com

¹⁾Prodi D4 Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

²⁾Prodi D3 Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

³⁾Prodi D3 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Tantangan dan peluang ekonomi digital harus diantisipasi dan direspon secara cepat, tepat dan bijak oleh segenap sivitas akademik Poliban agar institusi ini bukan saja mampu bertahan (well survived). Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan menganalisa strategi Segmenting, Targeting dan Positioning yang diterapkan oleh Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah peminat atau mahasiswa selaku sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang unggul berkualitas. Untuk itu perlu didirikan Program Studi D4 Bisnis Digital yang merupakan program studi D4 Bisnis Digital negeri pertama di Indonesia dan menjadi satu-satunya program studi bisnis digital di pulau Kalimantan. Hasil penelitian menuimpulan bahwa Program Studi D4 Bisnis Digital merupakan gabungan dua ilmu, yaitu ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komputer sehingga para pengajarnya pun berasal dari dua disiplin ilmu tersebut. Keunggulan program studi D4 Bisnis Digital Poliban yaitu mencetak profil lulusan yang mampu menguasai teknologi digital serta mampu menciptakan peluang usaha dan mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital tersebut. Pada tanggal 9 September 2020 program studi D4 Bisnis Digital diberikan izin penyelenggaraan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Pengelola Program Studi dimulai dari Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis yang membawahi tiga program studi, salah satunya adalah program studi Bisnis Digital. Untuk pengelola program studi bisnis digital terdiri dari Ketua Program Studi, Kepala Laboratorium, Dosen dan Tenaga Pranata Komputer.

Kata Kunci : *strategi segmenting, targeting, positioning, analisis STP, Prodi bisnis digital.*

1. PENDAHULUAN

Tantangan dan peluang ekonomi digital harus diantisipasi dan direspon secara cepat, tepat dan bijak oleh segenap sivitas akademik Poliban agar institusi ini bukan saja mampu bertahan (well survived), namun dapat terus berkembang dengan pesat di tengah konstelasi perubahan lingkungan yang terus berlangsung dengan sangat dinamis bahkan cenderung revolusioner tersebut. Agar dapat menghadapi perubahan pada masa depan, dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang unggul berkualitas. Untuk itu perlu didirikan Program Studi D4 Bisnis Digital yang merupakan program studi D4 Bisnis Digital negeri pertama di Indonesia dan menjadi satu-satunya program studi bisnis digital di pulau Kalimantan.

Program Studi D4 Bisnis Digital merupakan gabungan dua ilmu yaitu ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komputer sehingga para pengajarnya pun berasal dari dua disiplin ilmu tersebut. Keunggulan program studi D4 Bisnis Digital Poliban yaitu memiliki profil lulusan yang mampu menguasai teknologi digital serta mampu menciptakan peluang usaha dan mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital tersebut.

Pada tanggal 9 September 2020 program studi D4 Bisnis Digital diberikan izin penyelenggaraan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Pengelola Program Studi dimulai dari Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis yang membawahi tiga program studi, salah satunya adalah program studi Bisnis Digital. Untuk pengelola program studi bisnis digital terdiri dari Ketua Program Studi, Kepala Laboratorium, Dosen dan Tenaga Pranata Komputer.

Awal mula Program Studi Bisnis Digital berjalan dimulai dengan menerima mahasiswa baru sebanyak 21 mahasiswa yang tergabung dalam 1 kelas regular. Jumlah mahasiswa baru dari tahun pertama sampai tahun ke-3 mengalami peningkatan. Seiring berjalannya waktu, pada tahun ajaran 2023/2024, Prodi Bisnis Digital menerima 60 mahasiswa baru yang dibagi ke dalam 2 kelas regular.

Adanya peningkatan jumlah mahasiswa yang memilih Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin tentu merupakan hal yang sangat positif. Secara umum, peningkatan tersebut menggambarkan animo masyarakat – dalam hal ini ; siswa SMU sederajat- yang menerima dengan baik munculnya Program Studi tersebut. Selain itu, hal tersebut juga ditunjang oleh upaya-upaya aktif dari para pengelola Program Studi atas implementasi STP yang dapat digunakan oleh Program Studi agar masyarakat lebih mengenal Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan menganalisa strategi Segmenting, Targeting dan Positioning yang diterapkan oleh Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah peminat atau mahasiswa.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Pemasaran mencakup aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran juga mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Philip Kotler (2007) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut William J. Stanton (2019) Definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan, dan bisa memuaskan konsumen.

Segmenting, Targeting dan Positioning

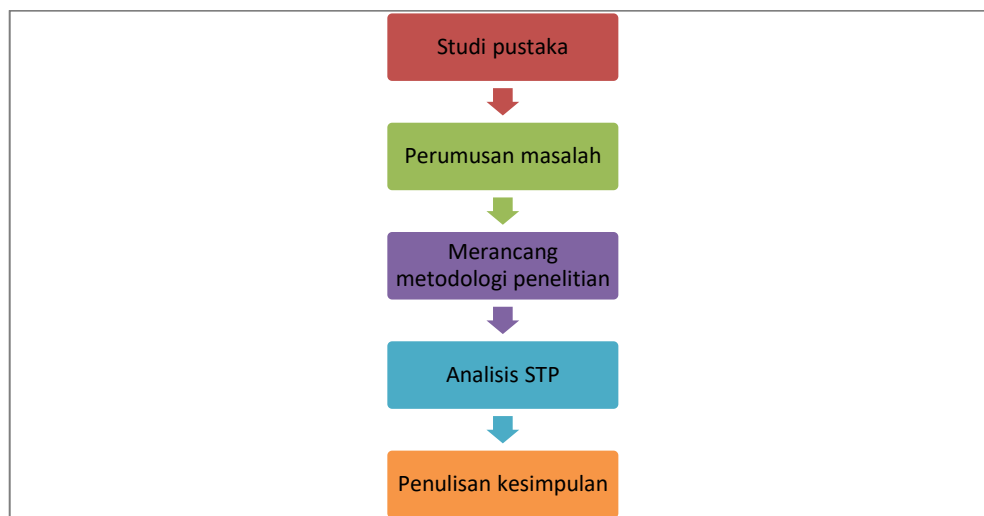
Menurut Kotler dan Armstrong (2022) yaitu, segmentasi atau segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing. Pengelompokan ini bertujuan adanya pelayanan yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh konsumen, melalui program program pemasaran yang strategis. Dikemukakan pula oleh Tjiptono dan Chandra (2012) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan (Heterogen) menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Menurut Haque-Fawzi dkk (2022) *targeting* atau penentuan target pasar adalah pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) *Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Positioning adalah tindakan yang merancang penawaran dan citra perusahaan agar menepatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (target pasar). Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi Perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dalam lima tahap, yaitu: studi pustaka, perumusan masalah, merancang metodologi penelitian, menerapkan analisis STP, dan penulisan kesimpulan. Gambar 1. menunjukkan tahapan penelitian yang dilakukan.



Gambar 4.1. Tahapan Penelitian

Berdasarkan gambar di atas penelitian dimulai dari observasi awal dan studi pustaka, sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh pihak pengelola Program Studi. Dengan melakukan wawancara terhadap pengelola Program Studi dan disesuaikan dengan studi pustaka, maka didapat hasil analisis dalam menjawab permasalahan yang dikemukakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya – Upaya STP yang dilakukan Program Studi Bisnis Digital

Penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam bisnis ritel dan kemitraan sangat diperlukan guna tercapainya target pendapatan pada suatu perusahaan, tidak terkecuali di bidang jasa termasuk Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin. Karena dengan melakukan segmentasi yang tepat, menargetkan pasar yang sesuai, dan memposisikan perusahaan secara unik, Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin dapat menarik pelanggan yang tepat, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat.

Segmentasi ialah membagi segmen pasar menjadi kelompok konsumen heterogen menjadi homogen yang dimana setiap kelompok bisa dipilih sebagai target pasar untuk strategi perusahaan. Segmen pasar pada Prodi D4 Bisnis Digital. Segmentasi Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin secara geografis saat ini telah mencapai seluruh wilayah Kalimantan Selatan. Namun, segmentasi tersebut perlu ditinjau kembali apakah efektif atau tidak di saat sekarang. Jika strategi segmentasi salah, maka akan mengurangi efektifitas pengambilan keputusan dalam menentukan target pasar dan menentukan posisi produk di benak pelanggan. Maka dari itu, segmentasi pasar membutuhkan keterampilan serta pengetahuan sebagai dasar dari suatu perusahaan. Adapun strategi segmentasi yang diterapkan oleh Prodi D4 Bisnis Digital berlandaskan pada 5 hal, yaitu sebagai berikut :

1. *Measurable* (dapat diukur)
Segmentasi yang ditetapkan bisa diukur, artinya daya beli dan profil pasar harus bisa diukur dengan tingkat tertentu. Segmentasi Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin mencakup pada usia, jenis kelamin. Segmen pasar yang tidak hanya masyarakat biasa tetapi juga segmen pasar di media sosial seperti Instagram dan Tiktok.
Semua segmen yang ditetapkan Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin sudah bisa diukur dan jelas. Namun, pasti membutuhkan biaya yang sesuai dengan jenis promosi yang dilakukan. Apabila PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Banjarmasin bisa memberkan promosi yang baik sesuai dengan segmen pasar, maka citra (*image*) akan baik di benak pelanggan.
2. *Substansial*
Segmentasi yang ditetapkan Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin sangat besar, karena mencakup masyarakat biasa, terlebih murid dari Sekolah Menengah Atas dan sederajat di Kalimantan Selatan pada khususnya, dan daerah-daerah lain pada umumnya..
Namun Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin juga bekerja sama dengan beberapa Lembaga Pendidikan sejenis baik yang ada di Kalimantan Selatan, maupun dari daerah lain. Sekilas, Lembaga-lembaga tersebut terlihat seperti pesaing dan ancaman bagi Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa calon pelanggan potensial bagi Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin akan membandingkan kualitas layanan dan fasilitas Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin dengan Lembaga Pendidikan lainnya. Namun demikian, Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin terus berupaya untuk memperbaiki pada segmen tersebut yang tidak atau belum tersentuh oleh Lembaga lain, karena segmen pasar ini sangat mempunyai keuntungan dari pasar yang besar.
3. *Accessible* (bisa di jangkau)
Accessible memiliki arti yaitu segmen pasar harus mudah dijangkau oleh Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin. Setiap kecamatan dan kabupaten yang memiliki Sekolah Menengah Atas dan sederajat merupakan calon pelanggan potensial bagi Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin. Tetapi, untuk menjangkau segmen pasar yang di daerah pelosok masih sulit, karena terkendala oleh jarak, tenaga dan biaya. Sehingga perlu di evaluasi untuk jumlah penambahan biaya promosi oleh Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin guna memudahkan segmen pasar bisa mendapatkan informasi yang lebih detail tentang Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin. Sehingga masyarakat bisa mengakses informasi mengenai Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin dan pihak Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan calon pelanggan potensial dengan baik.
4. *Differentiated* (dapat dibedakan)
Segmentasi harus bisa dibedakan dengan jelas profil segmennya agar jasa yang diberikan sesuai dengan segmen. Namun juga akan mempengaruhi bagaimana promosi yang diberikan. Saat ini Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin memperlakukan semua segmennya sama seperti Prodi lain yang ada di Poliban, yaitu melalui layanan Humas Poliban. Idealnya, Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin bisa memberikan layanan yang berbeda sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Apabila Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin bisa dibedakan maka akan lebih mudah dalam membuat promosi yang tepat sasaran agar produk lebih tersebar luas.
5. *Actionable* (bisa diambil tindakan)
Segmentasi yang ditetapkan pelaku bisnis harus bisa diambil tindakan salah satunya yaitu menentukan pemasaran yang tepat. Dimana, segmentasi pasar yang berbeda akan menghasilkan tanggapan yang berbeda. Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin memperlakukan segmennya hampir sama, yang dimana melakukan pemasaran secara langsung dengan menawarkan layanan jasanya. Dengan perkembangan digital sekarang harus di barengi dengan kegiatan promosi seperti melalui media sosial agar masyarakat bisa mengetahuinya.

Proses selanjutnya ialah menentukan target pasar. *Targeting* ialah memilih satu atau lebih segmen pasar, yang dimana menyeleksi serta menjangkau pasar. Pemilihan pasar dapat ditentukan dengan melihat kondisi pasar. Oleh karena itu, pemasar harus berani memfokuskan kegiatannya hanya pada beberapa segmen tertentu saja. Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin sebagai salah satu lembaga vokasi, atau lembaga kejuruan di Banjarmasin melibatkan beberapa lembaga kunci untuk memastikan bahwa pesan, produk, atau layanan yang ditawarkan relevan dan menarik bagi calon pelanggan.

1. Segmentasi Pasar, sebagai lembaga vokasi, Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin menawarkan beberapa jenis teknik bisnis atau berdasarkan wilayah geografis.
2. Mengembangkan Konten yang Relevan, dengan muat materi pemasaran yang spesifik untuk lembaga vokasi, seperti demo produk yang menunjukkan bagaimana solusi yang ditawarkan oleh Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin.
3. Membangun Hubungan dengan Pengambil Keputusan melalui hubungan dengan kepala sekolah, pengelola program, atau pihak lain yang terlibat dalam pengambilan keputusan.
4. Menggunakan Saluran yang Tepat dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang sering digunakan oleh lembaga vokasi, seperti konferensi kelembagaan, seminar, dan publikasi terkait.
5. Memberikan Demonstrasi dan Pelatihan, melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang memberikankan demo atau pelatihan gratis untuk menunjukkan manfaat produk atau layanan. Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin secara langsung kepada masyarakat
6. Mengumpulkan Umpan Balik baik dari pelanggan, dalam hal ini mahasiswa, contohnya dalam proses pembelajaran ataupun dari stakeholder dan pengguna untuk mengetahui tentang apa yang mereka butuhkan dan bagaimana produk atau layanan dari Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin dapat diperbaiki.

Positioning ialah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang produknya supaya bisa memperoleh posisi yang jelas serta berbeda, sehingga bisa menciptakan kesan dan citra (*image*) tersendiri dalam benak pelanggan supaya bisa mudah diingat.

Pemosisian yang sukses akan membantu merek menempati posisi yang unik di benak pelanggan serta berhasil di pasar untuk waktu yang lama. *Positioning* membutuhkan kreativitas tentang cara yang disukai oleh pelanggan yang dimana pelanggan tersebut melihat sebuah produk. Banyaknya persaingan dengan lembaga Pendidikan sejenis membuat Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin harus selalu berkembang untuk memberikan kualitas yang terbaik.

Adapun salah satu cara meningkatkan *positioning* ialah dengan melakukan sosial media *marketing*. Sosial media *marketing* adalah salah satu bentuk promosi dalam suatu kegiatan pemasaran. Sosial media *marketing* juga merupakan media yang memantau serta memfasilitasi pelanggan untuk bisa berinteraksi dan berpartisipasi dalam melakukan keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Pelaku bisnis memanfaatkan sosial media *marketing* untuk meningkatkan *brand*. Kondisi zaman sekarang yang mana serba digital, perusahaan juga dituntut untuk mengikuti arus perubahan tersebut. Pada tahapan *positioning* ini, pihak Program Studi dapat:

1. Mengembangkan pesan yang jelas dan menarik yang menggambarkan keunggulan dan nilai tambah dari Program Studi, disesuaikan dengan segmen yang ditargetkan.
2. Melakukan penyesuaian Kurikulum: Mengadaptasi kurikulum dan program studi agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi segmen yang ditargetkan.
3. Strategi Branding: Menciptakan citra yang kuat dan positif dari Program Studi untuk membedakannya dari pesaing dan menekankan keunggulan unik yang sesuai dengan kebutuhan segmen yang dipilih.

Upaya-upaya ini diharapkan dapat membantu Program Studi untuk lebih memahami pasar mereka, menarik siswa yang tepat, dan membangun reputasi yang kuat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

Kendala yang dihadapi pihak pengelola dalam melaksanakan upaya STP.

Kendala yang dihadapi pihak pengelola pendidikan dalam melaksanakan upaya STP (Segmentation, Targeting, Positioning) biasanya meliputi:

1. Biaya untuk riset pasar, pengembangan materi, dan implementasi strategi STP bisa tinggi. Biaya untuk riset pasar, pengembangan materi, dan implementasi strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) memang dapat tinggi. Ini termasuk biaya untuk: Pengumpulan Data: Biaya untuk survei, wawancara, grup diskusi, dan metode pengumpulan data lainnya. Analisis Data: Biaya untuk alat analisis dan tenaga ahli yang menganalisis hasil riset. Pengembangan Materi: Biaya untuk desain kurikulum, pembuatan materi ajar, dan sumber daya pendukung. Implementasi: Biaya untuk pelatihan staf, perubahan sistem, dan pelaksanaan strategi baru. Mengelola biaya ini dengan hati-hati dan merencanakan anggaran yang realistis dapat membantu memastikan bahwa investasi dalam riset pasar dan pengembangan strategi memberikan hasil yang optimal. Ini termasuk biaya untuk mengumpulkan data, melakukan analisis, dan menerapkan perubahan yang diperlukan pada kurikulum atau program pendidikan.
2. Sumber Daya Manusia.
Keterbatasan staf yang terampil dan berpengalaman dalam analisis data dan pemasaran pendidikan dapat menjadi kendala signifikan dalam pelaksanaan strategi STP. Pengelola pendidikan memerlukan tenaga kerja yang memiliki keterampilan berikut: Analisis Data: Kemampuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data pasar guna memahami kebutuhan dan preferensi calon peserta didik. Segmentasi Pasar: Keahlian dalam membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, atau perilaku. Pemasaran Pendidikan: Pengetahuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target audiens dan memposisikan program pendidikan dengan tepat. Untuk mengatasi keterbatasan ini, lembaga pendidikan dapat mempertimbangkan pelatihan bagi staf yang ada, merekrut tenaga ahli baru, atau bekerja sama dengan konsultan eksternal yang memiliki keahlian dalam bidang ini. Ini akan membantu memastikan bahwa strategi STP dapat diterapkan secara efektif dan efisien.
3. Infrastruktur Teknologi.
Keterbatasan teknologi dan sistem informasi serta kualitas data adalah tantangan utama dalam pelaksanaan strategi STP. Berikut penjelasannya:
 - a. Teknologi dan Sistem Informasi;
 - 1) keterbatasan sistem. Sistem yang usang atau tidak memadai dapat menyulitkan pengumpulan data yang efisien dan analisis yang mendalam. Sistem yang canggih diperlukan untuk mengelola dan menganalisis data besar secara efektif.
 - 2) Integrasi Data. Kurangnya kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai sumber data bisa menghambat pembuatan gambaran pasar yang menyeluruh dan akurat.
 - b. Data dan Informasi.
 - 1) Ketersediaan Data. Data yang tidak lengkap atau tidak ada sama sekali dapat menghambat segmentasi pasar yang tepat. Penting untuk memiliki akses ke data yang relevan dan terkini.
 - 2) Kualitas Data. Data yang tidak akurat atau cacat dapat mengarah pada analisis yang keliru, mempengaruhi strategi targeting dan positioning yang diambil.
Mengatasi masalah ini melibatkan investasi dalam teknologi yang lebih baik, serta strategi pengumpulan dan manajemen data yang lebih baik. Ini bisa meliputi pembaruan sistem informasi, pelatihan staf, dan memastikan kualitas data yang tinggi dan relevan.
 - c. Data dan Informasi.
Ketersediaan dan kualitas data yang relevan sangat penting untuk segmentasi dan analisis pasar yang efektif. Masalah yang sering dihadapi termasuk: Keterbatasan Data: Kurangnya data yang relevan atau lengkap dapat menghambat pemahaman yang mendalam tentang pasar. Tanpa data yang memadai, segmentasi pasar mungkin tidak akurat. Kualitas Data: Data yang tidak akurat, tidak terkini, atau tidak konsisten dapat mempengaruhi hasil analisis. Data yang cacat atau tidak valid dapat mengarah pada kesimpulan yang salah dan strategi yang kurang efektif. Integrasi Data: Kesulitan dalam mengintegrasikan berbagai sumber data dapat membuat sulit untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh dan akurat. Data yang tersebar di berbagai sistem atau format memerlukan proses integrasi untuk analisis yang efektif. Mengatasi masalah ini memerlukan investasi dalam sistem pengumpulan data yang lebih baik, memastikan data yang diperoleh berkualitas tinggi, serta integrasi yang efektif dari berbagai sumber informasi.

4. Adaptasi Kurikulum.

Mengadaptasi kurikulum dan materi pendidikan untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar memang merupakan tantangan yang signifikan. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan termasuk:

- a. Pengembangan Konten. Membuat materi yang sesuai dengan berbagai segmen pasar memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi setiap segmen. Ini sering kali membutuhkan riset yang mendalam dan desain konten yang spesifik.
- b. Sumber Daya. Proses ini memerlukan waktu dan usaha, serta sering kali melibatkan tim multidisipliner, termasuk pengembang kurikulum, ahli materi ajar, dan spesialis pemasaran pendidikan.
- c. Penyesuaian Konten. Penyesuaian kurikulum mungkin melibatkan modifikasi dalam struktur, pendekatan pengajaran, dan bahan ajar untuk memastikan relevansi dengan berbagai kelompok target.
- d. Uji Coba dan Evaluasi. Setelah pengembangan, konten harus diuji untuk memastikan efektivitasnya di setiap segmen pasar. Ini termasuk mengumpulkan umpan balik dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Strategi yang baik adalah dengan melibatkan perencanaan yang cermat, alokasi sumber daya yang memadai, dan proses evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa kurikulum dan materi yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda.

Mengadaptasi kurikulum dan materi pendidikan untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar bisa menjadi tantangan. Ini memerlukan waktu dan usaha untuk mengembangkan konten yang sesuai dengan kebutuhan segmen yang berbeda.

5. Komunikasi dan Pemasaran.

Kesulitan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau segmen yang ditargetkan memang bisa menghambat upaya STP. Beberapa tantangan yang sering dihadapi meliputi:

- a. Menyusun pesan yang relevan dan menarik untuk setiap segmen pasar memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan audiens. Kesalahan dalam menyampaikan pesan bisa mengakibatkan ketidakefektifan komunikasi.
- b. Menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk setiap segmen, apakah itu media sosial, email, atau metode lain, memerlukan riset dan penyesuaian. Setiap segmen mungkin memiliki preferensi saluran yang berbeda.
- c. Menyesuaikan bahasa dan nada pesan agar sesuai dengan karakteristik setiap segmen penting untuk membangun koneksi yang kuat dan mempengaruhi audiens secara positif.
- d. Memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran dan materi komunikasi, sambil tetap relevan untuk setiap segmen, bisa menjadi tantangan.
- e. Mengukur efektivitas strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik dan hasil yang diperoleh juga merupakan bagian penting dalam mencapai keberhasilan strategi STP.

Kesulitan dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau segmen yang ditargetkan dapat menghambat upaya STP. Ini termasuk tantangan yang dihadapi pihak prodi dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang berbeda.

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut di atas, pihak Prodi memerlukan perencanaan yang baik, alokasi sumber daya yang tepat, dan strategi yang terintegrasi untuk memastikan pelaksanaan STP yang efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Segmentasi Program Studi D4 Bisnis Digital di Politeknik Negeri Banjarmasin, secara geografis, saat ini mencakup seluruh wilayah Kalimantan Selatan. Namun, segmentasi ini perlu dikaji ulang untuk menentukan apakah masih efektif dalam konteks saat ini. Jika strategi segmentasi tidak tepat, maka akan mengurangi efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan pasar sasaran

dan memposisikan produk di benak pelanggan. Oleh karena itu, segmentasi pasar memerlukan keterampilan dan pengetahuan sebagai dasar bagi setiap perusahaan.

Proses selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran. *Targeting* adalah pemilihan satu atau lebih segmen pasar, yang berarti memilih dan menjangkau pasar. Pemilihan pasar dapat ditentukan dengan melihat kondisi pasar. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan aktivitas mereka hanya pada segmen tertentu. Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin sebagai salah satu institusi vokasi di Banjarmasin melibatkan beberapa institusi kunci untuk memastikan bahwa pesan, produk, atau layanan yang ditawarkan relevan dan menarik bagi calon pelanggan.

Positioning adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam merancang produknya agar dapat memperoleh posisi yang jelas dan berbeda, sehingga dapat menciptakan kesan dan citra tersendiri di benak pelanggan sehingga mudah diingat. *Positioning* memerlukan kreativitas dalam memahami bagaimana pelanggan ingin melihat suatu produk. Banyaknya persaingan dengan institusi pendidikan serupa membuat Program Studi D4 Bisnis Digital Politeknik Negeri Banjarmasin harus terus berkembang untuk memberikan kualitas terbaik. Salah satu cara untuk meningkatkan positioning adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, melibatkan investasi dalam teknologi yang lebih baik, serta strategi pengumpulan dan manajemen data yang lebih baik. Ini bisa meliputi pembaruan sistem informasi, pelatihan staf, dan memastikan kualitas data yang tinggi dan relevan.

Saran

Segmentasi Program Studi D4 Bisnis Digital di Politeknik Negeri Banjarmasin secara spesifik mencakup seluruh Kalimantan Selatan. Namun, perlu dilakukan evaluasi untuk memastikan efektivitasnya dalam kondisi pasar saat ini. Segmentasi yang kurang tepat dapat menghambat penentuan pasar sasaran dan strategi positioning yang efektif.

Setelah segmentasi, langkah selanjutnya adalah targeting, dimana pemasar perlu fokus pada segmen tertentu yang memiliki peluang terbesar. Sebagai institusi vokasi, Program Studi D4 Bisnis Digital Poliban bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memastikan produk dan layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa.

Positioning yang kuat sangat penting dalam membangun citra dan daya saing di tengah persaingan antar institusi pendidikan. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah pemasaran digital melalui media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana interaksi dan keterlibatan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Program Studi D4 Bisnis Digital Poliban dapat meningkatkan daya tariknya dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan tinggi.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Haque Fauzi, Marissa dkk. 2020. Integrating Connected Vehicle Technology with Traffic Management Systems – published in IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems.
2. Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016 Marketing Management, 15th edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
3. Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited
4. Stanton, William. J. 2012. Edisi 5: *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Danang Sunyoto.
5. Tjiptono, Fandi. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi