E-ISSN : 2988-1986
Saintek
https://ejournal.warunayama.org/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin

Volume 10 No 5 Tahun 2025

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) JASA PHOTOGRAPHY "BUAT MOMENT"

Putri Nuraida[1], Mariyatul Jannah[2], Siti Novianti[3], Budiharjo[4]

[1,2,3,4] Universitas Bina Bangsa

Email: budiharjo@binabangsa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the service marketing strategies of a photography business using the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) approach. A case study was conducted on the "Buat Moment" photography service, comparing its strategies to those of four main competitors in Cilegon. This research employs a descriptive and quantitative method through surveys and in-depth interviews. The analysis shows that "Buat Moment" successfully targets the youth segment with a preference for personal documentation in a relaxed and casual style. The targeting and positioning strategies focus on flexible pricing and innovative services such as video documentation and drone footage. However, the findings also reveal that the main competitors have a broader reach in capturing premium and corporate segments. Strategic recommendations include diversifying services for premium segments, strengthening digital promotions, and developing exclusive service packages to enhance competitiveness in the local market.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning (STP), Photography Service, Marketing Strategy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa fotografi menggunakan pendekatan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Studi kasus dilakukan pada jasa fotografi "Buat Moment," dengan membandingkan strategi yang diterapkan terhadap empat pesaing utamanya di Kota Cilegon. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif melalui kuesioner dan wawancara mendalam. Analisis menunjukkan bahwa strategi segmentasi "Buat Moment" berhasil menargetkan generasi muda dengan preferensi dokumentasi pribadi bergaya santai dan *casual*. Strategi *targeting* dan *positioning* yang diterapkan berfokus pada fleksibilitas harga dan inovasi layanan seperti video dokumentasi dan *drone footage*. Namun, hasil penelitian juga mengungkap bahwa pesaing utama memiliki cakupan yang lebih luas dalam menjangkau segmen premium dan korporat. Rekomendasi strategis meliputi diversifikasi layanan untuk segmen premium, penguatan promosi digital, dan pengembangan paket layanan eksklusif guna meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Kata kunci: Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP), Jasa Fotografi, Strategi Pemasaran.

Article History
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagiarism Checker No 763
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Industri jasa fotografi kini mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam mendokumentasikan berbagai momen penting, baik acara pernikahan, ulang tahun, hingga kegiatan resmi lainnya. Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha di bidang ini untuk mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi penting yang perlu diterapkan adalah strategi **segmentasi, targeting, dan positioning (STP)** agar dapat menjangkau pasar sasaran yang tepat serta menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu penyedia jasa fotografi yang berkembang pesat adalah **"Buat Moment"**, yang berfokus pada layanan dokumentasi acara dengan mengutamakan kualitas dan inovasi.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas penerapan strategi STP dalam sektor jasa. Misalnya, penelitian oleh **Wang (2012)** menekankan pentingnya STP dalam perancangan layanan yang unggul. Sementara itu, hasil studi perbandingan dari **Redwhitephoto** dan **Katakitaphoto** menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan media promosi digital seperti media sosial serta kolaborasi dengan mitra strategis. Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis perbandingan penerapan strategi STP antara beberapa penyedia jasa fotografi dalam konteks lokal yang serupa.

Penelitian ini menawarkan **kebaruan ilmiah** dengan menyoroti perbandingan strategi STP antara "Buat Moment" dan kompetitornya. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana perusahaan ini melakukan segmentasi pasar, menentukan target pelanggan, dan membentuk strategi positioning yang membedakannya dari pesaing. Pengumpulan data dilakukan melalui **wawancara dan kuesioner**, dengan tujuan mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan strategi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana "Buat Moment" dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya melalui penerapan strategi STP yang lebih efektif dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan hipotesis yang diajukan, strategi STP yang terarah dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal diyakini mampu memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan strategi **segmentasi, targeting, dan positioning** yang digunakan oleh "Buat Moment" dengan strategi dari penyedia jasa fotografi lainnya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan **rekomendasi praktis** bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat posisi "Buat Moment" di tengah kompetisi industri jasa fotografi yang dinamis.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan penelitian mengenai Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) ini dilaksanakan di Kota Cilegon dan melibatkan jasa fotografi "Buat Moment" sebagai objek utama, serta empat pesaingnya, yaitu Green Studio Cilegon, Maumoto, Kang Photo, dan Lensa Story. Penelitian dilakukan pada hari Jumat, 31 Oktober 2025, dengan melibatkan pemilik usaha, karyawan, serta sejumlah pelanggan sebagai responden. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang meliputi wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner secara daring untuk memberikan gambaran lengkap mengenai pasar serta mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi layanan:

Tabel 1. Kegiatan dan Metode

No.	Kegiatan	Metode	Alat/bahan
1	Pengumpulan informasi dasar terkait jasa fotografi “Buat Moment”	Tanya jawab, diskusi	Gadget/laptop, media sosial
2	Pengumpulan informasi terkait kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk jasa fotografi “Buat Moment”	Kuesioner online	Gadget/laptop, google form
3	Pengumpulan informasi terkait jasa fotografi pesaing (Green Studio Cilegon, Maumoto, Kang Photo, dan Lensa Story)	Tanya jawab, diskusi	Gadget/laptop, media sosial
4	Perbandingan strategi STP jasa fotografi “Buat Moment” dengan empat pesaing lainnya	Analisa komparatif	Gadget/laptop, hasil analisa

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang diterapkan oleh "Buat Moment" dan pesaingnya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui data yang diperoleh dari kuesioner terstruktur. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan dapat diolah secara statistik, sehingga dapat menjawab tujuan penelitian secara komprehensif. Kuesioner dirancang untuk mengukur berbagai aspek kebutuhan pelanggan, termasuk jenis layanan fotografi yang diinginkan, preferensi lokasi, gaya fotografi, hingga anggaran dan durasi sesi fotografi. Selain itu, wawancara mendalam dengan pemilik jasa fotografi dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi STP yang diterapkan masing-masing penyedia jasa fotografi. Pendekatan deskriptif dan kuantitatif saling melengkapi dalam memberikan gambaran lengkap mengenai pasar serta mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi layanan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Cilegon dan melibatkan jasa fotografi "Buat Moment" sebagai objek utama, serta empat pesaingnya, yaitu Green Studio Cilegon, Maumoto, Kang Photo, dan Lensa Story. Kota Cilegon dipilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti merupakan mahasiswa yang berasal dari daerah tersebut dan ingin berkontribusi pada pengembangan industri fotografi lokal. Dengan melibatkan pelaku usaha fotografi di daerah ini, penelitian diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing industri kreatif lokal.

Sumber Data

1. Data Primer :

Data primer diperoleh melalui :

- memberikan jawaban atas pertanyaan yang dirancang untuk mengeksplorasi kebutuhan dan preferensi mereka terhadap layanan fotografi. Kuesioner ini mencakup lima bagian utama, yaitu data diri responden, kebutuhan fotografi, preferensi layanan, anggaran dan durasi, serta harapan pelanggan terhadap layanan fotografi. Kuesioner dilakukan secara daring melalui tautan berikut:

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfNLpOUIEdJpzAy1__4U06n2Iuca-DC~bSzBG5dI7d~99x3Gl_Q/viewform?usp=header).

- Wawancara Mendalam: Dilakukan secara langsung kepada empat pemilik jasa fotografi pesaing yaitu Green Studio Cilegon, Maumoto, Kang Photo, dan Lensa Story untuk menggali strategi segmentasi (demografis, psikografis, geografis, dan perilaku), targeting (pemilihan pasar sasaran), dan positioning (citra merek yang dibangun) yang diterapkan keempat jasa fotografi tersebut. Beberapa pertanyaan yang diajukan meliputi jenis klien yang dilayani, kebutuhan khusus pelanggan, area layanan, serta promosi yang dilakukan untuk menarik pasar tertentu.

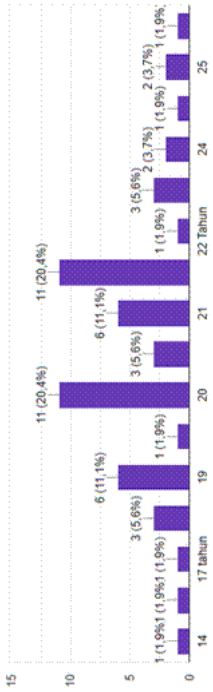
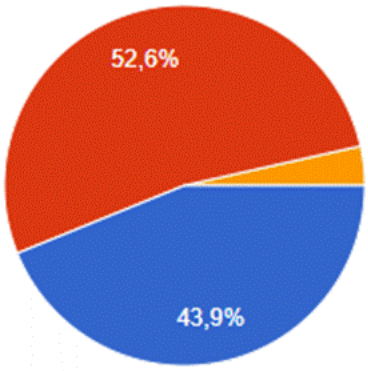
2. Data Sekunder
Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, situs web, dan media sosial kelima jasa fotografi untuk mendukung hasil analisis STP. Informasi ini mencakup profil usaha, strategi pemasaran digital, dan testimoni pelanggan yang tersedia secara publik.
Teknik Pengumpulan Data
1. Wawancara Mendalam :
Menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi seperti profil klien, kebutuhan khusus pelanggan, preferensi pasar, serta keunikan dan keunggulan kompetitif dari setiap penyedia jasa fotografi. Beberapa contoh pertanyaan meliputi: "Segmen pasar mana yang paling sering menggunakan jasa Anda?" "Apa strategi promosi utama yang Anda gunakan?" "Apa keunikan layanan Anda dibanding pesaing?"
2. Kuesioner :
11 Kuesioner menggunakan skala Likert (1–5) untuk menilai atribut layanan fotografi yang dianggap penting oleh pelanggan, seperti kualitas layanan, fleksibilitas, harga, dan durasi layanan. Pertanyaan juga mencakup preferensi pelanggan terkait lokasi, tema, dan tambahan layanan seperti make-up artist atau drone footage.

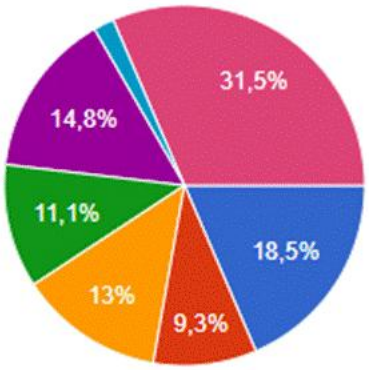
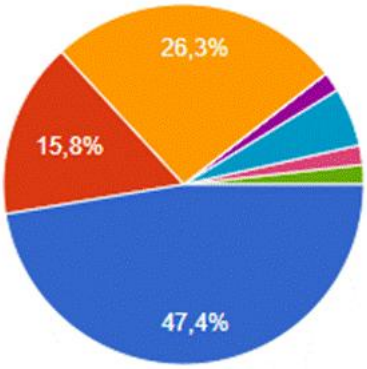
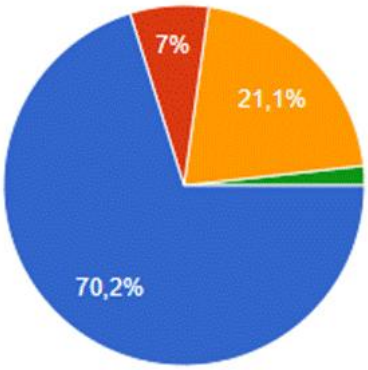
Analisis Data
1. Data Kuantitatif :
Data dari kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif, seperti rata rata, median, dan distribusi frekuensi untuk menggambarkan kebutuhan pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk menemukan pola atau tren preferensi pelanggan. Analisis komparatif juga dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kebutuhan pelanggan dan strategi yang diterapkan "Buat Moment" dibanding pesaingnya. Selain itu, hasil wawancara mendalam dianalisis untuk mengidentifikasi strategi STP yang diterapkan masing-masing penyedia jasa fotografi. Analisis ini bertujuan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh "Buat Moment" dalam persaingannya di industri jasa fotografi.

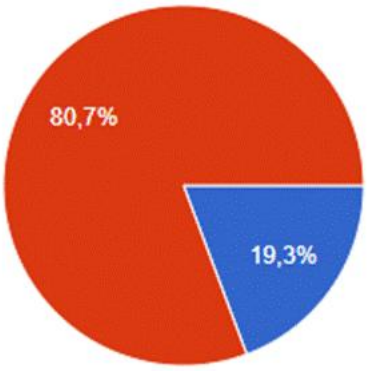
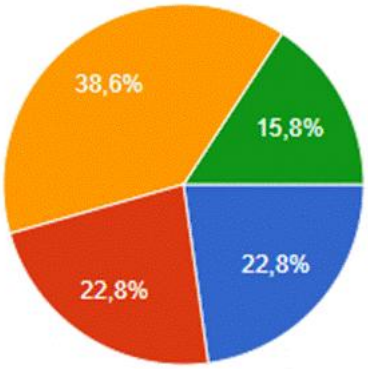
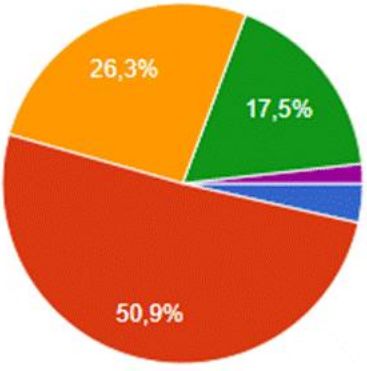
HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik responden Berikut adalah karakterisitik responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan secara daring kepada 57 responden untuk jasa fotografi “Buat Moment” :

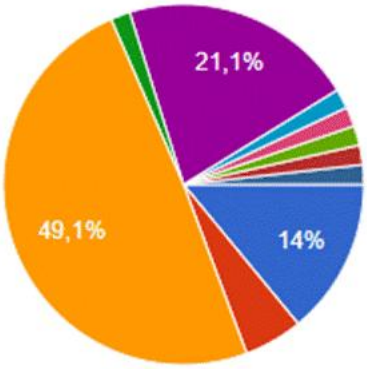
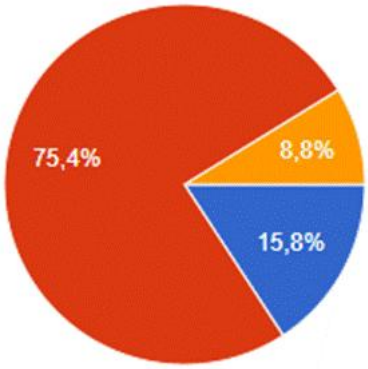
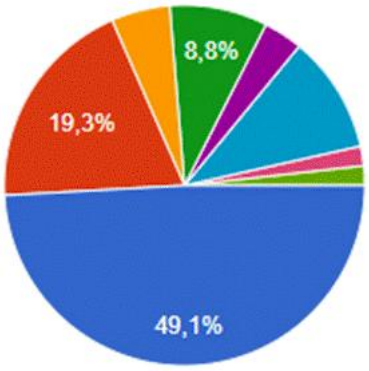
1. **Segmentasi (*Segmenting*)**

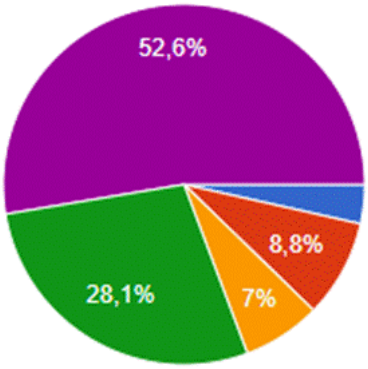
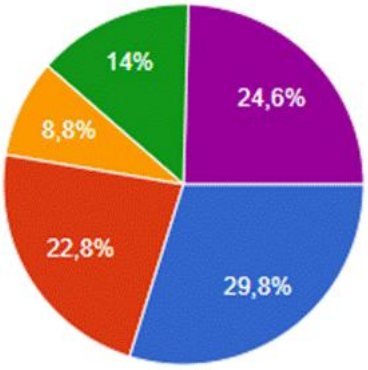
Tabel 1. Karakteristik Responden dari Segi Segmentasi

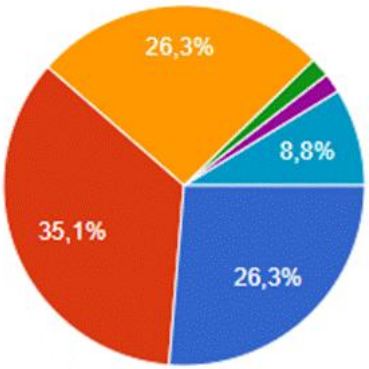
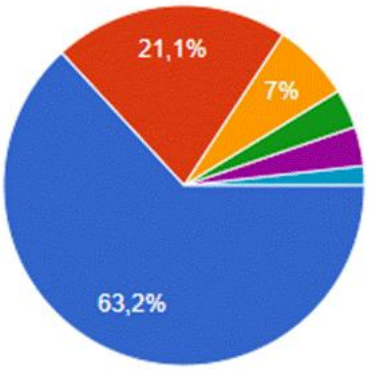
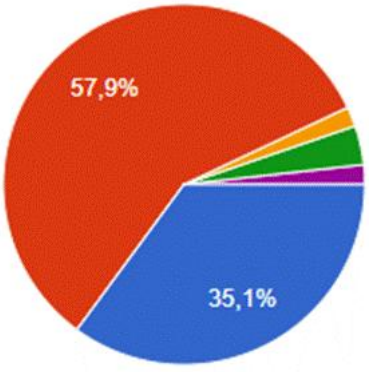
No.	Segmentasi	Indikator	Keterangan
1.	Demografis	a. Usia 	54 dari 57 responden mejawab dengan: 1 orang berumur 14 tahun (1,9%), 2 orang berumur 17 tahun (3,8%), 3 orang berumur 18 tahun (5,6%), 7 orang berumur 19 tahun (13%), 14 orang berumur 20 tahun (26%), 17 orang berumur 22 tahun (31,5%), 3 orang berumur 23 tahun (5,6%), 3 orang berumur 24 tahun (5,6%), 2 orang berumur 25 tahun (3,7%), 1 orang berumur 35 tahun (1,9%).
		b. Jenis Kelamin 	57 responden menjawab dengan: 27 orang berjenis kelamin laki-laki (47,4%) dan 30 orang berjenis kelamin perempuan (52,6%).

		c. Pendapatan per Bulan 	54 dari 57 responden menjawab dengan: 10 orang tidak memiliki penghasilan (20,3%), 5 orang berpenghasilan < Rp 1 jt (9,3%), 7 orang berpenghasilan Rp 1 jt – Rp 3 jt (13%), 6 orang berpenghasilan Rp 3 jt – Rp 5 jt (11,1%), 8 orang berpenghasilan Rp 5 jt – Rp 10 jt (14,8%), 17 orang tidak berkenan menjawab (31,5%).
2.	Gegografis	a. Wilayah/ Kota 	57 responden menjawab dengan: 27 orang berasal dari kota Cilegon (47,7%), 9 orang berasal dari kota Serang (15,8%), 15 orang berasal dari kabupaten Serang (26,3%), 1 orang berasal dari kabupaten Lebak (1,8%), 3 orang berasal dari kota Tangerang (5,3%), 1 orang berasal dari Manado (1,8%), 1 orang berasal dari Surabaya (1,8%).
3.	Psikografis	a. Gaya Hidup dan Motivasi • Tujuan Fotografi 	57 responden menjawab dengan: 40 orang memilih untuk dokumentasi pribadi (70,2%), 4 orang memilih untuk pemasaran/ promosi produk (7%), 12 orang memilih untuk media sosial (21,1%), 1 orang memilih untuk semuanya (1,8%).

		• Tema atau Konsep Khusus 	57 responden menjawab dengan: 11 orang mempunyai tema/ konsep khusus (19,3%) sedangkan 46 orang terbuka untuk rekomendasi (80,7%).
		• Tone Foto Khusus 	57 responden menjawab dengan: 13 orang memilih tidak ada tone khusus (22,8%), 13 orang memilih dengan *vintage style* (22,8%), 22 orang memilih dengan modern *style* (38,6%), 9 orang memilih dengan korean *style* (15,8%).
		b. Preferensi Estetika dan Gaya • Gaya Foto 	57 responden menjawab dengan: 2 orang memilih gaya formal (3,5%), 29 orang memilih gaya santai/ *casual* (50,9%), 15 orang memilih gaya *candid*/ spontan (26,3%), 10 orang memilih gaya artistik/ kreatif (17,5%), 1 orang tidak terdefinisi (1,8%).

4.	Perilaku	a. Pola Penggunaan Layanan • Jenis Fotografi  	57 responden menjawab dengan: 8 orang memilih untuk *pre-wedding* (14%), 3 orang memilih untuk *wedding* (5,3%), 29 orang memilih untuk dokumentasi acara (50,9%), 1 orang memilih untuk foto produk/ komersial (1,8%), 13 orang memilih untuk foto personal/ *portrait* (22,9%), 1 orang memilih untuk wisuda (1,8%), 1 orang memilih untuk dokumentasi momen berharga (1,8%), 1 orang memilih untuk semuanya (1,8%).
		• Lokasi Fotografi  	57 responden menjawab dengan: 9 orang memilih di *indoor* (15,8%), 43 orang memilih di *outdoor* (75,4%), 5 orang memilih di studio (8,8%).
		• Tambahan Layanan  	57 responden menjawab dengan: 28 orang memilih dengan video dokumentasi (49,1%), 11 orang memilih dengan *drone footage* (19,3%), 3 orang memilih dengan pencetakan album/ foto fisik (5,3%), 5 orang memilih dengan *make-up artist* (8,8%), 2 orang memilih dengan penyewaan pakaian (3,5%),

			6 orang memilih dengan tidak perlu layanan tambahan (10,5%), 2 orang memilih dengan semuanya (3,6%).
		b. Respons terhadap Fitur dan Layanan • Properti  	57 responden menjawab dengan: 2 orang memilih dengan kipas tangan (3,5%), 5 orang memilih dengan topi (8,8%), 4 orang memilih dengan payung (7%), 16 orang memilih dengan kacamata (28,1%), 30 orang memilih dengan tidak perlu properti (52,6%).
		• Durasi Sesi Fotografi  	57 responden menjawab dengan: 17 orang memilih durasi kurang dari 2 jam (29,8%), 13 orang memilih durasi 2-4 jam (22,8%), 5 orang memilih durasi 4-8 jam (8,8,%), 8 orang memilih durasi seharian penuh (14%), 14 orang menjawab belum tahu (24,6%).

		c. Respons terhadap Proses • Durasi Pengeditan Foto 	57 responden menjawab dengan: 15 orang memilih durasi 6-12 jam (26,3%), 20 orang memilih durasi 12-24 jam (35,1%), 15 orang memilih durasi 2-3 hari (26,3%), 1 orang memilih durasi 4-5 hari (1,8%), 1 orang memilih durasi 6-7 hari (1,8%), 5 orang menjawab belum tahu (8,8%).
		d. Anggaran dan Pola Pembelian • Biaya yang Disiapkan 	57 responden menjawab dengan: 36 orang memiliki *budget* < Rp 1 jt (63,2%), 13 orang memiliki *budget* Rp 1 jt – Rp 3 jt (22,9%), 6 orang memiliki *budget* Rp 3 jt – Rp 5 jt (10,5%), 2 orang menajwab memiliki *budget* > Rp 5 jt (3,5%).
		• Sumber Informasi Fotografi 	57 responden menjawab dengan: 22 orang bersumber dari media social (38,6%), 33 orang bersumber dari rekomendasi teman/ keluarga (57,9%), 1 orang bersumber dari *website* (1,8%), 1 orang menjawab belum pernah (1,8%).

2. ***Targeting*** **(Target Pasar)**

Tabel 2. Karakteristik Responden dari Segi *Targeting*

No.	Aspek	Indikator	Keterangan
1.	Demografis	Usia	Mayoritas responden berusia 20-22 tahun (57,5%). Rentang usia 14-35 tahun dengan proporsi terbesar adalah generasi muda.
		Jenis kelamin	Responden terdiri dari 47,4% laki-laki dan 52,6% perempuan.
		Pendapatan per Bulan	Sebagian besar responden tidak memiliki penghasilan tetap atau memiliki penghasilan di bawah Rp 1 juta (20,3%).
2.	Geografis	Wilayah/ Kota	Sebagian besar responden berasal dari Kota Cilegon (47,7%) dan Kabupaten Serang (26,3%).
3.	Psikografis	Tujuan Fotografi	Mayoritas (70,2%) menggunakan jasa fotografi untuk untuk dokumentasi pribadi, 21,1% untuk media sosial, dan sisanya untuk keperluan lain.
		Preferensi Gaya Foto	50,9% memilih gaya santai/*casual*, 26,3% memilih *candid*/spontan.
4.	Perilaku	Pola Penggunaan Layanan	Dokumentasi acara merupakan jenis layanan yang paling diminati (50,9%). Lokasi favorit adalah *outdoor* (75,4%).

3. Positioning

Tabel 3. Karakteristik Responden dari Segi *Positioning*

No.	Aspek	Indikator	Keterangan
1.	Diferensiasi	Citra Layanan	Layanan fleksibel dengan berbagai tema dan konsep fotografi yang sesuai kebutuhan pelanggan.
		Atribut Utama	Menawarkan berbagai paket layanan fotografi (*pre-wedding*, dokumentasi acara, foto produk, dll.).
2.	Harga dan Kualitas	Kompetitif dan Sesuai Anggaran	Menyediakan layanan dengan harga terjangkau, mayoritas <

			Rp 1 juta, namun tetap menjaga kualitas.
3.	Kreativitas	Preferensi Estetika dan Gaya	Menonjolkan gaya modern (38,6%) dan *vintage* (22,8%) yang menjadi favorit pelanggan.
4.	Nilai Tambahan	Layanan Khusus	Tambahan seperti video dokumentasi (49,1%), *drone footage* (19,3%), dan *make-up artist* (8,8%).

Fokus utama dalam penelitian ini adalah menguji perbandingan strategi **Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)** yang diterapkan oleh *Buat Moment* dengan strategi yang dijalankan oleh para pesaing di industri jasa fotografi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi tersebut mampu memberikan keunggulan bersaing, menarik perhatian pasar sasaran, serta memengaruhi preferensi konsumen terhadap layanan fotografi yang ditawarkan.

- **Hipotesis 1 (H1):** Strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh *Buat Moment* dinilai lebih tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau calon pelanggan dibandingkan dengan strategi yang digunakan oleh pesaingnya.

- **Hipotesis 2 (H2):** Strategi penentuan target pasar (*targeting*) yang dilakukan oleh *Buat Moment* dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik pelanggan dibandingkan dengan penyedia jasa fotografi lainnya.

- **Hipotesis 3 (H3):** Strategi penentuan posisi merek (*positioning*) yang diterapkan oleh *Buat Moment* mampu menciptakan citra dan diferensiasi yang lebih kuat serta menarik di pasar lokal dibandingkan dengan para kompetitor.

Pengolahan Data dan Analisis

Berikut adalah analisis perbandingan antara strategi segmentasi (demografis, psikografis, geografis, dan perilaku), *targeting* (pemilihan pasar sasaran), dan *positioning* (citra merek yang dibangun) jasa fotografi "Buat Moment" dengan keempat pesaingnya, yaitu Green Studio Cilegon, Maumoto, Kang Photo, dan Lensa Story berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara mendalam.

1. ***Segmenting (Segmentasi)***

Tabel 7. Analisis Perbandingan "Buat Moment" dengan Pesaing dari Segi *Segmenting*

Kategori	Buat Moment	Pesaing Utama
Demografis	Usia dominan: 20-22 tahun (57%)	Usia bervariasi, fokus 20–40 tahun
Geografis	Mayoritas dari Cilegon (47,7%), Kabupaten Serang (26,3%).	Menjangkau wilayah lebih luas seperti Cilegon, Serang, Tangerang, sampai Jakarta.

Psikografis	Mayoritas menggunakan layanan untuk dokumentasi pribadi (70,2%) dengan gaya santai dan *casual*.	Fokus pada dokumentasi acara resmi, *wedding*, dan produk.
Perilaku	Preferensi lokasi *outdoor* (75,4%), mayoritas layanan dokumentasi acara (50,9%).	Layanan beragam, baik *outdoor* maupun *indoor*, dengan kebutuhan korporat dan pribadi.

2. *Targeting (Target Pasar)*

Tabel 8. Analisis Perbandingan "Buat Moment" dengan Pesaing dari Segi *Targeting*

Kategori	Buat Moment	Pesaing Utama
Pasar Sasaran	Generasi muda dengan kebutuhan dokumentasi pribadi dan acara sederhana.	Segmen premium untuk *wedding*, foto produk, dan acara resmi.
Metode Promosi	Media sosial (Instagram 38,6%), rekomendasi teman/keluarga (57,9%).	Media sosial dengan visual berkualitas tinggi, katalog foto, dan partisipasi komunitas.
Fokus Layanan	Menyediakan paket terjangkau dengan fleksibilitas tema dan gaya.	Beragam paket dengan penawaran eksklusif untuk segmen premium.

3. *Positioning*

Tabel 9. Analisis Perbandingan "Buat Moment" dengan Pesaing dari Segi *Positioning*

Kategori	Buat Moment	Pesaing Utama
Citra Merek	Layanan fleksibel, kreatif, dengan fokus pada pelanggan generasi muda.	Profesional, eksklusif, dan mendalam pada konsep visual.
Diferensiasi	Menonjolkan harga kompetitif dan tambahan layanan seperti video dokumentasi dan *drone footage*.	Layanan dengan fokus pada premium dan personalisasi tinggi sesuai permintaan klien.
Nilai Tambah	Fleksibilitas tema, gaya modern (38,6%), dan *vintage* (22,8%).	Eksklusivitas layanan untuk segmen profesional, institusi, dan acara spesifik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Buat Moment* mampu menarik minat kalangan muda melalui penawaran jasa fotografi yang memiliki harga terjangkau, konsep kreatif, serta sistem layanan yang fleksibel. Segmentasi tersebut sejalan dengan pandangan **Kotler dan Keller (2008)** yang menyatakan bahwa pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik tertentu diperlukan agar perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Mayoritas pelanggan *Buat Moment* memilih gaya pemotretan yang santai dan kasual dengan preferensi lokasi di luar ruangan. Selain itu, penyediaan layanan tambahan seperti dokumentasi video dan penggunaan drone menjadi faktor pembeda yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori **positioning** yang dikemukakan oleh **Rangkuti (2011)**, di mana perusahaan

perlu membangun citra yang khas untuk memperkuat keunggulan kompetitifnya di pasar.

Meskipun demikian, *Buat Moment* masih menghadapi kendala dalam menjangkau pasar kelas premium yang lebih mengutamakan layanan eksklusif serta tingkat personalisasi tinggi. Beberapa kompetitor seperti **Green Studio** dan **Lensa Story** telah berhasil menguasai segmen ini dengan memanfaatkan promosi visual berkualitas tinggi dan menawarkan paket eksklusif yang disesuaikan dengan kebutuhan profesional maupun institusional.

Untuk memperkuat daya saingnya, *Buat Moment* disarankan untuk meningkatkan aktivitas promosi digital dengan menampilkan konten visual yang menonjolkan kualitas dan profesionalitas, tanpa meninggalkan fokus pada segmen muda sebagai pasar utamanya. Selain itu, pengembangan variasi layanan seperti paket khusus untuk pernikahan atau kebutuhan korporasi dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek di industri jasa fotografi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang diterapkan oleh "Buat Moment" dan membandingkannya dengan pesaing utama di industri jasa fotografi. Hasil penelitian menunjukkan:

1. **Segmentasi**: "Buat Moment" menargetkan generasi muda (usia dominan 20–22 tahun) dengan kebutuhan utama dokumentasi pribadi, gaya santai/*casual*, dan lokasi *outdoor*. Strategi ini efektif untuk menjangkau pelanggan lokal di Cilegon dan sekitarnya. Namun, pesaing memiliki cakupan wilayah lebih luas dan mampu melayani berbagai kebutuhan, termasuk korporasi dan segmen premium.
2. ***Targeting***: "Buat Moment" memfokuskan layanan pada segmen generasi muda dengan harga terjangkau, mengandalkan promosi melalui media sosial (38,6%) dan rekomendasi teman/keluarga (57,9%). Pesaing menunjukkan keunggulan dalam menjangkau pasar premium dengan pendekatan *branding* yang lebih kuat dan variasi paket layanan yang beragam.
3. ***Positioning***: "Buat Moment" diposisikan sebagai penyedia layanan fotografi yang kreatif, fleksibel, dan modern dengan nilai tambah berupa layanan seperti video dokumentasi dan *drone footage*. Namun, pesaing seperti Green Studio dan Lensa Story berhasil membangun citra profesional dan eksklusif yang lebih menarik bagi segmen premium.

DAFTAR PUSTAKA

Kasali, R. (2005) *Manajemen pemasaran strategis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, H. (2004) *Branding dan positioning: Konsep dan strategi*. Surabaya: Erlangga.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004) *Principles of marketing*. Edisi ke-10. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2008) *Manajemen pemasaran*. Edisi ke-13. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Lamb, C.W., Hair, J.F. dan McDaniel, C. (2001) *Marketing*. Edisi ke-7. New York: Thomson Learning.

Manap, A. (2016) *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Purwanti, E. dan Suryani, L. (2019) 'Strategi Pemasaran STP pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember', *Jurnal Pemasaran dan Ekonomi*, 4(2), hlm. 107–120.

Rangkuti, F. (2011) *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2007) *Strategi pemasaran: Teori dan aplikasi*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.

Wang, X. (2012) 'Strategic implications of service positioning strategies', *International Journal of Market Research*, 54(2), hlm. 123–138.