

Pengaruh Segmentasi Demografis dalam Strategi Membangun Brand Silvertote

Regina Jasmine¹, Rika Febriani², Deddi Duto Hartanto³

1. Regina Jasmine, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

2. Kelompok 5, Universitas Kristen Petra

Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: e12170167@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh segmentasi demografis dalam strategi membangun Brand Silvertote. Dalam perjalanannya, metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dan kualitatif. Segmentasi demografis yang tepat dapat membantu dalam strategi membangun brand, baik dalam segi branding maupun marketing.

Brand Silvertote merupakan brand tas yang didirikan oleh sepasang suami istri di Bandung 2010 silam. Dalam perjalanannya, awal mula didirikan brand ini dimulai dengan usaha mengimport tas, hingga akhirnya Arif beserta istrinya memutuskan untuk memproduksi produk tas mereka sendiri.

Dalam penanganan proyek ini selama kerja profesi di Kesato & Co, terjadi banyak fenomena dikarenakan segmentasi demografis yang terlalu luas dan kurang mengerucut sehingga tidak dapat melaksanakan proses branding dengan lancar dan seksama.

Kata kunci: *branding, segmentasi demografis, positioning, marketing.*

Abstract

Title: *Title in English*

This research thesis is purposefully arranged to see the influence of demographics segmentation in building the brand Silvertote. During the process, the method used in this research thesis is quantitative descriptive. It is deemed that the perfect demographic segmentation has a great role in the strategic plan on building a brand, assisting both in branding and marketing.

The brand Silvertote is a bag brand that was founded in Bandung, last 2010 by a couple of Arif and his wife. The brand started off importing bags from China, until one day Arif and his wife decided to produce their own brand.

During the internship program, the process of handling Silvertote took a while to develop the process with various phenomenons. The cause for these "phenomenons" are due to the lack of demographic segmentation that is focused.

Keywords: *branding, demographic segmentation, positioning, marketing.*

Pendahuluan

Branding adalah inti daripada sebuah brand. Baik visi misi, logo dan penentuan positioning, semuanya termasuk dalam membangun sebuah brand. Berbeda dengan sekedar desain grafis atau desain logo, *branding* memberikan nyawa dan identitas daripada *brand*. Pertanyaan seperti "Apa yang membuat *brand* anda berbeda dari kompetitor?" yang memicu pemilik

bisnis ingin membangun branding yang kuat sehingga tidak kalah saing di pasar. Scott Talbot (2016) mendefinisikan positioning merupakan salah satu elemen penting dalam branding. Brand positioning adalah penamaan untuk siapa produk brand tersebut dan posisi daripada brand tersebut. Hal ini akan sangat membantu dalam pembuatan logo, penentuan palet warna, dan juga promosi brand kedepannya.

Dalam penentuan segmentasi demografis sebuah *brand* ada empat cara yang dianggap paling efektif yaitu: segmentasi pasar, menimbang fakta, pantulan cermin dan penentuan citra. Penentuan *positioning* melalui segmentasi pasar dapat dilihat dari prospek pembelian terbesar *brand* berada dimana. Penempatan segmentasi pasar yang terlalu tinggi akan meresikokan bangkrut, jadi penting sekali untuk mencari segmentasi pasar yang tepat. Kemudian dalam cara menentukan *positioning* melalui menimbang fakta, teknik ini merupakan teknik untuk menekankan fakta tertentu dan menghapus fakta lain untuk mendapatkan respons yang diinginkan. Penentuan *positioning* melalui cara pantulan cermin adalah cara yang resiko gagalnya sama dengan peluang suksesnya. Melalui cara menentukan waktu, dengan cara menentukan persepsi dan bekerja secara mundur. Terakhir, penentuan *positioning* melalui cara penentuan citra dilakukan dengan cara melebihkan nilai fakta.

Dalam menentukan segmentasi pasar, dinilai penting untuk melakukan identifikasi target market daripada *brand*. Semakin jelas dan semakin mengerucut atau bisa dibidang terpusatkan, semakin besar peluang berhasilnya branding daripada *brand*.

Di lain pihak *Silvertote* merupakan *brand* tas yang didirikan pada tahun 2010 di Bandung, Indonesia. Dimulai dari usaha importir tas secara mikro hingga produksi sendiri dan mencapai penjualan hingga seratus tas per harinya. Oleh karena perkembangan bisnisnya yang pesat dan stabil hingga sekarang, kedua pemilik *Silvertote* belum punya identitas branding yang jelas bagi *Silvertote*. Dalam wawancaranya, pemilik *Silvertote* merasa bahwa target market *Silvertote* adalah wanita karir yang SES A,B,C, usia 20-25 tahun dan 35-45 tahun.

Dalam pembuatan identitas *brand Silvertote* mengalami banyak proses revisi karena ketimpangan dalam kedua target market *Silvertote*. Keinginan untuk menarik kedua target market inilah yang menimbulkan kebimbangan dalam menentukan arah dan tujuan *Silvertote*. Dalam pengerjaan branding *Silvertote* sering terjadi kebingungan karena tidak dapat memuaskan semua pihak, maka dari itu dilakukan kajian penelitian ini untuk menemukan solusinya. Dari kasus yang terjadi dapat dipelajari bahwa penting untuk menentukan segmentasi demografis sebuah *brand* guna untuk mengetahui *positioning* *brand* dalam market.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh segmentasi demografis dalam strategi membangun *brand Silvertote*?

Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi membangun *brand Silvertote*, klien dari kantor di saat kerja profesi, kemungkinan batasannya adalah untuk mengetahui segmentasi demografis dalam strategi membangun *brand Silvertote*.

Tujuan Penelitian

Melakukan identifikasi segmentasi demografis target market dalam strategi membangun *brand Silvertote*.

Manfaat Penelitian

Perancangan tugas akhir ini memiliki berbagai manfaat. Terdapat manfaat untuk mahasiswa, kampus, dan pihak *Silvertote* sendiri.

Manfaat untuk Mahasiswa:

Mahasiswa menyelesaikan Tugas Akhir dengan seksama.

Mahasiswa menerapkan ilmu kerja profesi dan ilmu yang diajarkan di kampus.

Manfaat untuk Kampus:

Tugas akhir ini dapat mengangkat nama baik kampus dalam dunia desain dan branding.

Perbandingan studi yang didapatkan mahasiswa selama kerja profesi dengan apa yang diajarkan di kampus.

Manfaat untuk Silvertote:

Memperoleh identifikasi segmentasi demografis *brand Silvertote*

Manfaat bagi brand lain

Menyadarkan *brand* lain akan pentingnya identifikasi target market dalam membangun identitas sebuah *brand*.

Metode Penelitian

Dalam perancangan kajian ini akan dilakukan secara metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2009) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif merupakan metode dimana landasannya berada pada filsafat positivisme, yang kemudian digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu.

Sugiyono (2009) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif deskriptif sebagai jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan pendeskripsian atau penggambaran data yang dikumpulkan sebagaimana adanya. Metode penelitian

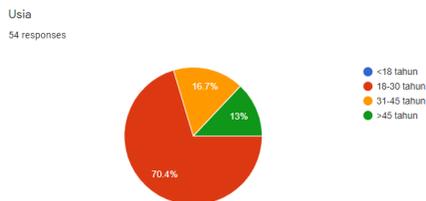
kuantitatif deskriptif ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan korelasi (correlational research). Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan demi menemukan ada tidaknya hubungan (korelasi) dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi mempelajari antara kedua variabel dan sejauh mana suatu variabel berhubungan dengan variabel lain.

Metode ini merupakan metode yang dirasa serasi dengan tema kajian yang disusun ini. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mewakili paham positivisme, sementara itu penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mewakili paham naturalistik (fenomenologis) (Mohammad Mulyadi, 2021). Kajian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi demografis dalam membangun brand Silvertote.

Pembahasan

Dalam kajian penelitian ini dilakukan berbagai cara untuk memperoleh data. Data tersebut kemudian diolah lagi untuk memperoleh kesimpulan segmentasi demografis *brand Silvertote*. Pemerolehan data dilakukan melalui kuesioner (kuantitatif deskriptif) dan melalui observasi (kualitatif).

Melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* telah ditemukan grafis sebagai berikut:



Dari tabel tersebut dapat dilihat persentase golongan usia yang pernah mendengar tentang *brand Silvertote*.

Secara kuantitatif deskriptif dapat disimpulkan bahwa *brand Silvertote* cocok untuk wanita dengan rata-rata usia 30 tahun.

Di lain pihak, dalam menjalankan metode penelitian kualitatif dilakukan observasi akan perilaku wanita golongan usia 30 tahun-an dan golongan usia 50 tahun-an. Melalui pengamatan dan observasi yang didapat, wanita usia 50 tahun tidak terlalu dapat mengakses promosi secara online maupun sistem e-commerce. Kebanyakan wanita usia 50 tahun yang paham cara pakai telepon genggam hanya mengakses telepon, sms, whatsapp dan juga permainan “candy crush”.

Sedangkan wanita usia 30 tahun yang suka bekerja lebih dapat mengakses pembelian secara online. Selain itu desain tas yang dijual Silvertote sangat

cocok dan digemari oleh wanita usia bekerja, dengan banyak kantong dan ukuran yang sesuai untuk kebutuhan bekerja sehari-hari. Dapat dilihat dalam kuesioner, responden cenderung lebih menyukai produk 3 dan 4, yang memiliki banyak ruang, dibandingkan dengan produk 1 dan 2.

Selain itu secara pengamatan dan penalaran, gaya hidup seorang wanita bekerja butuh konten instagram yang tidak melulu mengenai pekerjaan. Media sosial merupakan hiburan dan apabila konten hanya mencakup gimmick mengenai pekerjaan akan menjadi kurang menarik.

Simpulan

Dari data dan material yang telah diuraikan dapat ditarik sebuah garis simpul bahwa segmentasi demografis brand Silvertote terletak pada wanita usia 30 tahun, dengan okupasi sebagai wanita bekerja SES C. Hipotesis 1 diterima karena secara analisis deskriptif sesuai dengan profil sebagai berikut:

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa profil segmentasi demografis brand Silvertote merupakan:

Jenis Kelamin	:	Wanita
Status Pekerjaan	:	Bekerja
SES	:	C
Usia	:	±30 tahun
Geografis	:	Kota-kota besar di Indonesia

Sedangkan Hipotesis 2 ditolak karena penjualan brand Silvertote hanya secara online dan wanita usia 50 tahun tidak terlalu paham penggunaan online shopping.

Kesimpulan

Melalui penelitian yang telah dilakukan baik secara kualitatif dan kuantitatif deskriptif, dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografis brand Silvertote memiliki profil sebagai berikut:

Jenis Kelamin	:	Wanita
Status Pekerjaan	:	Bekerja
SES	:	C
Usia	:	±30 tahun
Geografis	:	Kota-kota besar di Indonesia

Temuan segmentasi demografis ini akan berpengaruh kepada pertumbuhan brand Silvertote ke depannya. Baik dalam segi desain, komunikasi marketing maupun aspek-aspek lainnya yang mencakup branding.

Dari penelitian dan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Segmentasi demografis yang tepat penting dilakukan untuk menjalankan strategi branding semua brand, termasuk brand Silvertote.
Segmentasi demografis yang tepat berpengaruh positif dalam strategi membangun brand Silvertote.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengusulkan beberapa saran untuk strategi membangun brand Silvertote ke depannya. Saran-saran tersebut diuraikan sebagai berikut:
Alangkah baiknya Silvertote fokus untuk branding sebagai tas sehari-hari bagi profil segmentasi demografis wanita kerja usia ± 30 tahun seperti yang disebutkan di atas. Dalam perihal segmentasi demografis brand, semakin mengerucut atau terfokuskan, akan semakin baik untuk marketing brand kedepannya. Branding mencakup visual brand, komunikasi brand dan sebagainya. Dengan sudah ditemukannya segmentasi

Kutipan

Scott Talbot (2016) mendefinisikan positioning merupakan salah satu elemen penting dalam branding.

Sugiyono (2009) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif merupakan metode dimana landasannya berada pada filsafat positivisme, yang kemudian digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu.

Sugiyono (2009) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif deskriptif sebagai jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan pendeskripsian atau penggambaran data yang dikumpulkan sebagaimana adanya. Metode penelitian kuantitatif deskriptif ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan korelasi (correlational research). Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan demi menemukan ada tidaknya hubungan (korelasi) dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi mempelajari antara kedua variabel dan sejauh mana suatu variabel berhubungan dengan variabel lain.

Arikunto (2006) mendefinisikan sampel mewakili keseluruhan populasi yang dijadikan objek penelitian”

Eril (2020) melalui google forms peneliti dapat menerima jawaban secara langsung dari audiens yang mengisi survei.

Osgood (1957) menyatakan bahwa dimensi Evaluasi (Baik-Buruk), Dimensi Potensi (Kuat-Lemah), dan Dimensi Aktivitas (Aktif-Pasif).

Noor (2011) mendefinisikan validitas sebagai suatu indeks pengukur untuk memastikan instrumen penelitian mengukur dengan benar, dalam hal ini untuk mencari tahu kemampuan instrumen untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid.

Smithson (2015) bukan sekedar desain saja, branding sangatlah penting karena tidak hanya itu yang membuat konsumen terkesan tetapi juga memungkinkan pelanggan dan klien Anda mengetahui apa yang diharapkan dari brand.

Thompson (2015), mendefinisikan segmentasi pendapatan dan kelas sosial masuk akal di permukaan karena produk tertentu seperti layanan keuangan, barang mewah, dan perjalanan lebih terjangkau bagi konsumen berpenghasilan tinggi. Namun, dapat dikatakan bahwa pendapatan tidak selalu memprediksi perilaku pembelian konsumen karena orang memprioritaskan uang mereka secara berbeda, dan aspirasi harus diperhitungkan.

Sugiyono (2015) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif merupakan metode dimana landasannya berada pada filsafat positivisme, yang kemudian digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu.

Daftar Pustaka

- Agustini., N. K. Y., (2003) Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Vol. I No.2
- Arikunto, S., (2011). Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik. (Ed. Rev. VI, Cet. 14) Rineka Cipta
- Dandu, R., (2015). What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?. Brandingmag. <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- Eril, O. C., (2020). Mengenal Google Form: Pengertian, Kegunaan & Pembuatan. Jurnal Qwords. <https://qwords.com/blog/mengenal-google-form/>
- Mulyadi, M., (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 15(1) (127).
- Mulyana, M., (2019). Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka.

Noor, J., (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Kencana Prenada Media Group

Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. Psychological Bulletin

Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (2nd ed.). CV Alfabeta.

Talbot, S., & McDonald, J., (2021). How to build your brand in 2021.

Lucidpress.https://pubsecure.lucidpress.com/build-your-brand-2020/#L__3BYbsqWi8

Thompson, J., (2019). Target Market Segment Strategy. Small Business.
<https://smallbusiness.chron.com/target-market-segment-strategy-63724.html>