

Optimalisasi Segmentasi Pasar dan Positioning untuk Memperkuat Loyalitas Konsumen RYN Boutique Medan

Balqis Lumongga Lubis

balqislumonggalubis@gmail.com

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan, Indonesia

Abstract

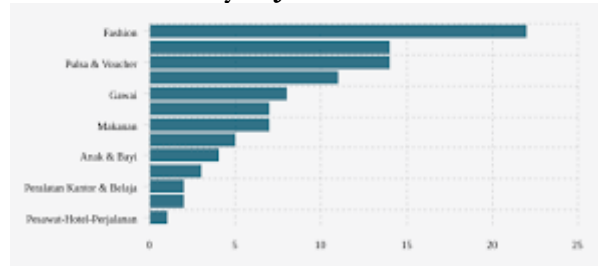
This study analyzes market segmentation and consumer targeting strategies at RYN Boutique Medan as a local boutique competing amid the rapid growth of the fashion industry. The research employed a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, documentation, and questionnaires distributed to 50 respondents. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that RYN Boutique's consumer segmentation consists of four aspects: demographic, psychographic, geographic, and behavioral segmentation. The majority of consumers are women aged 18–30 years, primarily students and employees, who shop 1–3 times per month and consider fashion trends, material quality, and loyalty to the boutique in their purchasing decisions. The most appropriate targeting strategy is differentiated marketing, involving digital promotion through TikTok and Instagram for the student segment, as well as exclusive in-store service for the employee segment. The study concludes that the proper implementation of segmentation and targeting strategies can enhance promotional effectiveness and strengthen RYN Boutique's competitiveness in the local fashion market.

Keywords: Market segmentation, consumer targeting, fashion boutique

PENDAHULUAN

Sektor fashion termasuk industri yang mengalami perkembangan pesat, baik di tingkat internasional maupun dalam negeri (N. S. Sari et al., 2024). Secara global, pertumbuhan nilai pasar fashion terus meningkat seiring perubahan pola hidup masyarakat, pengaruh kuat media sosial, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penampilan sebagai bagian dari pembentukan citra dan identitas diri (Isdiana et al., 2025). Di Indonesia, subsektor fashion menempati posisi kedua sebagai kontributor terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif setelah sektor kuliner, yang menunjukkan potensi pasar yang sangat menjanjikan. Selain itu, produk fashion mendominasi transaksi pada platform e-commerce, menandakan tingginya minat beli masyarakat melalui saluran digital maupun konvensional. Situasi ini tidak hanya mencerminkan besarnya peluang bisnis, tetapi juga memperlihatkan tingkat kompetisi yang semakin ketat di industri tersebut (Katadata, 2024)

Gambar 1. Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce



Grafik tersebut menunjukkan kategori produk yang paling banyak diminati konsumen berdasarkan persentase transaksi. Dari data terlihat bahwa kategori fashion mendominasi dengan porsi tertinggi, mencapai sekitar 23–24%, jauh melampaui kategori lainnya. Posisi kedua ditempati oleh pakaian & voucher yang berada di kisaran 16–17%, disusul oleh kategori gawai dengan kontribusi sekitar 14–15%. Data ini memperkuat fakta bahwa fashion merupakan salah satu sektor dengan daya

tarik terbesar bagi konsumen, baik dalam transaksi online maupun offline. Artinya, peluang pasar fashion masih sangat terbuka luas, namun di sisi lain tingkat persaingannya juga tinggi (Bekraf, 2024).

Besarnya peluang pasar tersebut menuntut pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan kompetitif (N. S. Sari et al., 2025). Konsumen saat ini tidak lagi membeli pakaian hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mempertimbangkan unsur gaya, mutu produk, kesesuaian harga, serta reputasi merek yang mencerminkan identitas diri (Kang et al., 2023). Perubahan perilaku ini mengharuskan perusahaan memahami karakteristik pasar secara lebih mendalam (Nasib, Harianto, et al., 2024). Oleh sebab itu, penerapan segmentasi pasar dan penetapan target konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam menentukan kelompok yang paling potensial (Nasib et al., 2023). Melalui strategi tersebut, pelaku usaha dapat merancang program promosi yang lebih fokus, relevan, dan efektif sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi bersaing di industri fashion yang semakin dinamis (Lestari & Nasib, 2021).

Di Kota Medan, perkembangan bisnis fashion juga mengalami pertumbuhan pesat, termasuk kehadiran berbagai butik lokal. Salah satunya adalah RYN Boutique yang menyasar konsumen muda dan dewasa dengan produk fashion mengikuti tren terkini. Namun, strategi promosi yang dilakukan masih bersifat umum dan belum berbasis segmentasi yang terstruktur. Promosi melalui media sosial, offline, maupun marketplace belum difokuskan pada segmen tertentu sehingga efektivitasnya belum optimal. Kondisi ini menyebabkan sulitnya membangun loyalitas konsumen serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan butik lokal dan platform digital.

Tabel 1 Strategi Promosi yang Digunakan

Media Promosi	Intensitas	Target Konsumen	Efektivitas	Keterangan
Instagram	Sedang	Umum (semua followers)	Rendah–Sedang	Konten belum spesifik ke segmen
WhatsApp Broadcast	Rendah	Pelanggan lama	Rendah	Tidak rutin digunakan
Promosi Offline (spanduk/poster)	Tinggi	Konsumen sekitar butik	Sedang	Hanya menjangkau area terbatas
Marketplace (Shopee/Tokopedia)	Rendah	Konsumen online	Rendah	Produk belum dimaksimalkan di platform online

Sumber: Observasi Peneliti 2025

Merujuk pada tabel tersebut, strategi promosi yang diterapkan RYN Boutique masih bersifat luas dan belum mengarah pada segmen pasar yang jelas. Aktivitas promosi melalui Instagram memberikan hasil yang tergolong moderat karena materi kontennya belum disusun secara terfokus sesuai karakteristik target konsumen. Pemanfaatan WhatsApp Broadcast juga belum optimal akibat frekuensi penggunaan yang rendah, sehingga peluang untuk mempertahankan dan mengaktifkan kembali pelanggan lama belum dimaksimalkan. Sementara itu, promosi offline melalui spanduk dilakukan secara konsisten, namun daya jangkauannya terbatas pada area sekitar lokasi butik. Di sisi lain, penggunaan marketplace masih minim, padahal platform tersebut memiliki potensi strategis untuk memperluas cakupan pasar serta meningkatkan penjualan secara lebih signifikan.

Permasalahan utama yang dihadapi RYN Boutique terletak pada belum adanya perencanaan segmentasi pasar yang terstruktur dan berbasis analisis. Proses segmentasi yang dilakukan selama ini masih mengandalkan intuisi serta pengalaman pemilik usaha, tanpa didukung kajian pasar yang komprehensif. Akibatnya, perusahaan mengalami kendala dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi spesifik dari masing-masing kelompok konsumen, seperti perbedaan karakteristik antara konsumen dengan daya beli tinggi yang menitikberatkan kualitas dan desain, dan konsumen dengan daya beli menengah yang lebih sensitif terhadap harga. Selain itu, aspek penetapan target pasar juga belum dirumuskan secara jelas sehingga belum ada segmen prioritas yang menjadi fokus strategi pemasaran. Dengan demikian, diperlukan analisis segmentasi dan targeting yang lebih sistematis agar

promosi menjadi lebih efektif serta daya saing RYN Boutique di pasar fashion Kota Medan dapat diperkuat secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang selaras dengan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, and Positioning), yang menekankan proses pengelompokan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa di tengah kondisi pasar yang beragam (Nasib, Simanjuntak, et al., 2024). Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi variasi kebutuhan, kemampuan daya beli, preferensi, serta pola perilaku konsumen secara lebih mendalam (Eryc et al., 2026). Perbedaan dalam sensitivitas harga, ketertarikan terhadap tren, persepsi kualitas, dan loyalitas merek menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat umum cenderung kurang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif (Khairani, 2023). Dengan pendekatan yang terstruktur, perusahaan dapat merancang strategi bauran pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen (Daulay, 2021).

Secara operasional, segmentasi pasar umumnya dikaji melalui empat dimensi utama, yakni demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Bhastary et al., 2025). Dimensi demografis mencakup variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan yang memengaruhi preferensi serta kemampuan pembelian (Purnama Sari et al., 2025). Dimensi geografis mempertimbangkan lokasi dan kondisi wilayah yang dapat membentuk pola konsumsi. Dimensi psikografis berfokus pada gaya hidup, nilai, serta kepribadian konsumen, sedangkan dimensi perilaku menyoroti frekuensi pembelian, manfaat yang dicari, respons terhadap promosi, dan tingkat loyalitas (Ayuni et al., 2025). Keempat dimensi tersebut menjadi landasan analitis dalam meningkatkan ketepatan strategi pemasaran (N. Sari et al., 2023).

Targetting

Targeting merupakan tahap lanjutan dalam strategi pemasaran setelah segmentasi, yang berfokus pada proses penilaian terhadap daya tarik setiap segmen pasar serta pemilihan segmen yang paling prospektif untuk dijadikan sasaran utama (Tirtayasa et al., 2025). Tahapan ini sangat penting mengingat perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya, seperti anggaran promosi, waktu, tenaga kerja, dan kapasitas produksi, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani seluruh segmen secara bersamaan (Hasibuan et al., 2025). Melalui targeting, perusahaan dapat memusatkan strategi pemasaran pada kelompok konsumen yang memiliki potensi terbaik dari sisi volume penjualan, keuntungan, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang (Hasibuan, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, targeting diukur melalui beberapa indikator, antara lain ukuran segmen, potensi pertumbuhan, tingkat daya beli, serta kemudahan akses terhadap segmen (accessibility) (Novirsari, 2022). Selain itu, pemilihan target juga mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik segmen dengan kemampuan dan arah strategis perusahaan (Amelia & Tambunan, 2024). Segmen yang efektif umumnya dapat diukur, dibedakan, memiliki ukuran memadai, mudah dijangkau, serta dapat diimplementasikan melalui program pemasaran yang konkret dan terencana (Nasib, 2024).

Positioning

Positioning merupakan strategi fundamental dalam manajemen pemasaran yang bertujuan membangun citra, persepsi, dan identitas merek secara jelas di benak konsumen sehingga memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing (Kotler et al., 2021). Secara konseptual, positioning tidak hanya berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga menyangkut bagaimana konsumen menginterpretasikan nilai, makna, dan karakter suatu merek dalam proses pengambilan keputusan (Girsang & Purba, 2025). Dalam konteks industri fashion yang bersifat highly competitive dan memiliki kesamaan fungsi produk (functional parity), positioning menjadi determinan utama keunggulan bersaing karena diferensiasi lebih banyak bertumpu pada nilai simbolik, emotional attachment, serta pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan (Amelia et al., 2025).

Selanjutnya positioning dioperasionalkan melalui empat indikator utama (Hawkins & Mothersbaugh, 2011). Pertama, atribut dan manfaat produk yang mencerminkan keunggulan kompetitif, seperti kualitas bahan, desain mengikuti tren, kenyamanan, dan keunikan model. Kedua, persepsi harga dan kualitas (*perceived value*) yang menunjukkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Sri Andini et al., 2025). Ketiga, citra merek dan asosiasi gaya hidup yang merepresentasikan karakter tertentu, seperti modern, elegan, atau trendy (Noviana, 2025). Keempat, diferensiasi terhadap pesaing, yang meliputi keunggulan layanan, kelengkapan koleksi, serta atmosfer toko (Khairumi et al., 2025). Positioning yang konsisten dan terintegrasi diyakini mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Napitupulu, 2025).

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan secara sistematis dan komprehensif strategi pemasaran RYN Boutique Medan, khususnya pada dimensi segmentasi pasar dan penetapan target konsumen. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada Juli–Agustus 2025 di RYN Boutique yang beralamat di Jalan Dr. Mansyur, Kota Medan. Objek kajian difokuskan pada strategi pemasaran yang dijalankan butik, sedangkan subjek penelitian mencakup pemilik usaha, store manager, dan enam karyawan yang terlibat dalam aktivitas operasional dan promosi. Selain itu, penelitian ini melibatkan 50 konsumen sebagai responden yang dipilih secara purposif berdasarkan variasi usia, pekerjaan, dan karakteristik perilaku belanja, sehingga mampu merepresentasikan beragam perspektif pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi internal secara detail, observasi langsung terhadap kegiatan operasional dan strategi promosi, serta studi dokumentasi berupa arsip dan materi pemasaran yang relevan. Penyebaran kuesioner kepada konsumen turut dilakukan guna memperkaya data primer dan sekunder yang dibutuhkan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara berulang dan simultan. Validitas dan konsistensi temuan dijaga melalui penerapan triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

No	Subjek Penelitian	Jumlah	Jenis Data
1	Owner	1	Visi, misi, arah bisnis, strategi pemasaran
2	Store Manager	1	Operasional, laporan penjualan
3	Karyawan	6	Promosi, pelayanan, stok, transaksi
4	Konsumen	50	Preferensi, perilaku belanja, keputusan pembelian

Penelitian ini melibatkan pihak internal yang terdiri dari owner, manajer, dan enam karyawan, serta pihak eksternal yaitu 50 konsumen. Pengumpulan data dilakukan pada Juli–Agustus 2025 melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Wawancara dan observasi digunakan untuk memahami strategi pemasaran dan aktivitas promosi, sementara kuesioner menggali persepsi serta perilaku belanja konsumen. Dokumentasi melengkapi data melalui arsip dan materi promosi. Kombinasi metode ini menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran, karakteristik konsumen, dan efektivitas promosi RYN Boutique.

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen RYN Boutique berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebesar 52%. Kelompok usia ini mencerminkan segmen generasi

muda yang dinamis, mengikuti tren, serta memiliki tingkat konsumsi fashion yang relatif tinggi. Dari sisi pekerjaan, konsumen didominasi oleh mahasiswa (40%) dan karyawan (32%), yang menunjukkan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Usia	18–25 tahun	26	52%
	26–35 tahun	15	30%
	>35 tahun	9	18%
Pekerjaan	Mahasiswa	20	40%
	Karyawan	16	32%
	Lainnya	14	28%
Frekuensi	1x/bulan	23	45%
	2–3x/bulan	15	30%
	>3x/bulan	12	25%

Analisis Segmentasi Pasar

Tabel 4. Ringkasan Segmentasi Pasar RYN Boutique

Jenis Segmentasi	Indikator Utama	Temuan Dominan	Persentase Mayoritas
Demografis	Usia, pekerjaan, pendapatan	Usia 18–25 tahun, mahasiswa & karyawan	52% usia 18–25 thn
Psikografis	Gaya hidup, tren, identitas diri	Mengikuti tren & fashion sebagai ekspresi diri	48% sangat setuju tren penting
Geografis	Lokasi & akses butik	Lokasi strategis memudahkan belanja	80% setuju lokasi penting
Perilaku	Frekuensi, kualitas, loyalitas	Belanja 1–3x/bulan, fokus kualitas & tren	80% aktif belanja rutin

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4 segmentasi pasar RYN Boutique menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh usia muda (18–25 tahun) dengan latar belakang mahasiswa dan karyawan, sehingga faktor demografis menjadi dasar utama dalam strategi pemasaran. Dari sisi psikografis, mayoritas konsumen sangat memperhatikan tren fashion serta menjadikan pakaian sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup modern. Secara geografis, lokasi butik yang strategis di area pusat aktivitas menjadi faktor pendukung keputusan belanja, meskipun konsumen tetap bersedia datang dari jarak lebih jauh jika produk sesuai kebutuhan. Sementara itu, secara perilaku, konsumen tergolong aktif dengan frekuensi belanja rutin 1–3 kali per bulan, mempertimbangkan kualitas bahan, model terbaru, serta menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap butik. Segmentasi ini menegaskan bahwa RYN Boutique memiliki pasar utama generasi muda yang trend-oriented dan responsif terhadap promosi, namun tetap memberikan kontribusi nilai transaksi yang baik dari segmen karyawan.

Analisis Targeting Konsumen

Tabel 5. Targetting Konsumen Ryn Boutique

Segmen	Karakteristik	Preferensi	Media Responsif
Mahasiswa	18–25 tahun	Produk casual, harga terjangkau	TikTok & promo viral
Karyawan	23–35 tahun	Produk premium, kualitas tinggi	Kunjungan langsung & Instagram

RYN Boutique memfokuskan segmentasi pasarnya pada wanita berusia 18–30 tahun dengan dua kelompok utama, yaitu mahasiswa dan karyawan. Segmen mahasiswa menjadi kontributor terbesar dalam volume pembelian karena frekuensi transaksi yang relatif tinggi dan respons yang sangat cepat terhadap promosi digital, seperti diskon media sosial dan flash sale. Di sisi lain, segmen

karyawan cenderung memiliki daya beli lebih kuat dan menghasilkan nilai transaksi yang lebih tinggi karena memilih produk dengan kualitas dan harga premium. Strategi ini menunjukkan adanya diferensiasi pendekatan pemasaran sesuai karakteristik dan potensi masing-masing segmen konsumen.

Data Penjualan Juli–Agustus 2025

Tabel 6. Ringkasan Produk Unggulan

Bulan	Produk Unggulan	Produk Kurang Unggul
Juli	Kaos casual, dress santai	Gelang sederhana
Agustus	Dress santai, blouse kerja	Gelang sederhana

Pada Juli, kaos casual menjadi produk terlaris (120 pcs), didominasi mahasiswa. Pada Agustus, dress santai dan blouse kerja meningkat signifikan, menunjukkan peran segmen karyawan mulai aktif. Produk premium memiliki volume lebih rendah namun margin lebih tinggi. Penelitian menemukan RYN Boutique menerapkan Differentiated Marketing, yaitu strategi ganda:

1. Mahasiswa → fokus harga terjangkau, promo flash sale, konten TikTok viral.
2. Karyawan → fokus kualitas, desain profesional, pelayanan eksklusif.

Selain itu, strategi Micromarketing melalui TikTok Shop efektif menjangkau Gen Z melalui konten tren dan interaktif. Mahasiswa menjadi segmen dominan dari sisi volume pembelian, sedangkan karyawan berkontribusi besar terhadap nilai transaksi. Segmentasi yang jelas memungkinkan targeting ganda sehingga butik dapat menyeimbangkan volume dan profitabilitas. Strategi digital, khususnya TikTok, terbukti meningkatkan engagement dan traffic penjualan.

PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Konsumen Ditinjau Dari Aspek Demografis, Psikografis, Geografis, Dan Perilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi konsumen RYN Boutique Medan dapat dilihat dari empat aspek utama, yaitu demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. Dari sisi demografis, mayoritas konsumen berada pada kelompok usia muda 18–25 tahun dengan status pelajar atau mahasiswa sebanyak 40%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 32%. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor usia, pekerjaan, serta tingkat pendapatan atau uang saku sangat memengaruhi daya beli dan jenis produk yang dipilih. Pada aspek psikografis, konsumen cenderung mengikuti tren fashion terbaru, menjadikan pakaian sebagai bagian dari gaya hidup modern sekaligus sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Data penelitian memperlihatkan bahwa 48% responden sangat setuju bahwa mengikuti tren adalah hal penting, sementara 44% menyatakan fashion mencerminkan kepribadian mereka. Dari sisi geografis, lokasi butik yang dekat dengan pusat kota dan kampus menjadi nilai tambah karena memudahkan akses konsumen. Sebanyak 50% responden sangat setuju bahwa kemudahan akses menentukan keputusan berbelanja. Sementara itu, pada aspek perilaku, mayoritas konsumen berbelanja 1–3 kali per bulan, mempertimbangkan kualitas bahan, loyal terhadap butik, serta sangat responsif terhadap promo dan pelayanan ramah yang ditawarkan.

Temuan tersebut sejalan dengan teori pemasaran (Ferrell & Hartline, 2019) yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan upaya membagi pasar heterogen menjadi kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik dan perilaku tertentu. Segmentasi demografis sering digunakan karena mudah diukur dan berhubungan dengan daya beli konsumen, sementara segmentasi psikografis relevan untuk industri fashion karena pakaian erat kaitannya dengan gaya hidup dan kepribadian (Effendi et al., 2023). Segmentasi geografis menekankan pentingnya lokasi usaha dalam memengaruhi keputusan belanja, sedangkan segmentasi perilaku menyoroti frekuensi belanja, loyalitas, dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan (Pebri et al., 2020). Penelitian ini juga didukung oleh temuan terdahulu. (Maulidina & Tiris Sudartono, 2024)(Amelia et al., 2024)(Martin & Nasib, 2021) menyatakan bahwa variabel demografis seperti usia dan pendapatan sangat menentukan preferensi konsumen dalam industri fashion retail. Segmen mahasiswa lebih responsif terhadap promosi digital dan tren fashion viral, sedangkan karyawan lebih menekankan

kualitas (Magfur et al., 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya selaras dengan teori pemasaran, tetapi juga memperkuat temuan empiris terdahulu bahwa kombinasi segmentasi demografis, psikografis, geografis, dan perilaku merupakan dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran butik fashion (Wasiman, 2021).

Implementasi segmentasi ini terlihat jelas pada praktik pemasaran RYN Boutique. Dari sisi demografis, butik menyediakan lini produk casual dengan harga terjangkau untuk mahasiswa, sekaligus menawarkan koleksi premium seperti blazer dan blouse kerja untuk karyawan. Pada aspek psikografis, strategi produk diarahkan pada koleksi yang mengikuti tren viral di media sosial, dengan desain modern dan praktis sesuai gaya hidup anak muda. Lokasi butik yang strategis di dekat kampus dan pusat kota dimanfaatkan sebagai keunggulan geografis untuk menarik konsumen, sementara perilaku belanja menunjukkan adanya perbedaan pola: mahasiswa lebih aktif berbelanja melalui TikTok Shop karena tertarik promo flash sale, sedangkan karyawan cenderung datang langsung ke butik untuk membeli produk premium dengan transaksi bernilai lebih tinggi. Implementasi ini memperlihatkan bahwa RYN Boutique menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen konsumen.

Potensi Segmen Konsumen Paling Tepat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen konsumen yang paling potensial untuk dijadikan target utama pemasaran RYN Boutique Medan adalah wanita berusia 18–30 tahun, terutama mahasiswa dan karyawan swasta. Mahasiswa mendominasi jumlah pembelian dengan kontribusi volume terbesar (55%), khususnya untuk produk casual seperti kaos, dress santai, dan celana jeans. Mereka responsif terhadap tren fashion viral, peka terhadap harga, dan sering berbelanja melalui TikTok Shop dengan memanfaatkan promo flash sale maupun konten interaktif. Sebaliknya, karyawan meskipun jumlahnya lebih sedikit, tetap menjadi segmen penting karena memberikan kontribusi nilai transaksi lebih tinggi melalui pembelian produk premium seperti blazer, blouse kerja, dan dress formal. Hal ini memperlihatkan bahwa kedua segmen memiliki potensi berbeda yang sama-sama relevan: mahasiswa sebagai penggerak volume penjualan dan karyawan sebagai penyumbang profitabilitas.

Temuan ini sejalan dengan teori segmentasi pasar yang dikemukakan oleh (Gaspers, 2020), di mana pemilihan target pasar dilakukan berdasarkan ukuran, daya tarik, dan kesesuaian segmen dengan kapabilitas perusahaan. Segmen mahasiswa memiliki ukuran pasar besar, daya tarik tinggi karena mengikuti tren, serta kesesuaian dengan strategi digital marketing butik. Sementara itu, segmen karyawan memiliki daya tarik dari sisi nilai transaksi yang lebih besar serta loyalitas pada kualitas produk (Rivai et al., 2021). Teori ini menegaskan pentingnya penerapan strategi *targeting ganda*, yakni memilih lebih dari satu segmen konsumen dengan pendekatan pemasaran yang disesuaikan (Amelia, 2019). Penelitian terdahulu mendukung temuan ini (Sumeke et al., 2022) menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan segmen paling potensial dalam industri fashion karena sangat responsif terhadap promosi digital. Penelitian (Fardiana Putri et al., 2022) menemukan bahwa segmen karyawan memberikan kontribusi keuntungan yang lebih tinggi melalui pembelian produk premium, meskipun jumlah transaksinya lebih sedikit. Hasil penelitian sebelumnya menegaskan bahwa konsumen fashion cenderung setia jika kualitas produk sesuai ekspektasi, yang relevan dengan segmen karyawan (Dewanti, 2022).

Implementasi di RYN Boutique memperlihatkan diferensiasi yang jelas antara kedua segmen. Untuk mahasiswa, butik menyediakan lini produk casual dengan harga terjangkau, konten promosi kreatif di TikTok Shop, dan strategi diskon musiman. Sementara untuk karyawan, butik menekankan kualitas bahan, desain eksklusif, dan pelayanan langsung di toko. Wawancara dengan owner dan karyawan mendukung hal ini, di mana mahasiswa lebih banyak membeli secara online dengan jumlah transaksi lebih kecil, sedangkan karyawan lebih sering datang langsung ke butik dengan nominal

transaksi lebih besar (Nurdin et al., 2023). Perbedaan ini menunjukkan bahwa RYN Boutique berhasil mengelola target konsumen berdasarkan karakteristik masing-masing segmen.

Strategi Targeting Yang Tepat Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi Dan Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RYN Boutique menghadapi dua segmen utama yang berbeda, yaitu mahasiswa yang mendominasi volume penjualan melalui produk casual dengan harga terjangkau serta karyawan yang berkontribusi pada nilai transaksi lebih tinggi melalui produk premium. Persaingan semakin ketat karena kehadiran butik-butik lokal dengan koleksi serupa serta platform digital besar seperti marketplace dan TikTok Shop yang menawarkan variasi produk fashion dengan harga kompetitif. Oleh karena itu, strategi targeting yang tepat sangat diperlukan agar promosi RYN Boutique tidak hanya mampu mempertahankan konsumen yang ada, tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar fashion lokal maupun digital.

Menurut (Nasib et al., 2022), targeting merupakan langkah strategis setelah segmentasi untuk menentukan kelompok konsumen yang paling tepat dijadikan sasaran promosi. Teori ini menekankan pentingnya memilih target berdasarkan ukuran pasar, daya tarik pertumbuhan, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan (Tezar Arianto et al., 2021). Konsumen merupakan target yang sesuai untuk strategi volume penjualan dengan pendekatan harga terjangkau dan tren digital, sedangkan karyawan adalah target strategis untuk meningkatkan profitabilitas dengan pendekatan kualitas produk dan citra profesional (Marpaung et al., 2021). Dengan demikian, strategi targeting ganda yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen menjadi solusi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mempertahankan daya saing (Nasib, 2021).

Implikasi strategi targeting ini adalah RYN Boutique dapat menjaga keseimbangan antara volume penjualan tinggi dari mahasiswa dan profitabilitas dari karyawan, sekaligus memperkuat posisi butik dalam persaingan. Pendekatan berbasis digital melalui TikTok Shop akan meningkatkan engagement dengan Gen Z, sedangkan pelayanan eksklusif di butik akan memperkuat loyalitas karyawan. Dengan strategi ganda ini, efektivitas promosi dapat tercapai, daya saing butik semakin kuat, dan peluang memperluas basis konsumen baru semakin besar. Penelitian terdahulu mendukung pentingnya strategi targeting berbasis diferensiasi (Maulidina & Tiris Sudrartono, 2024) menemukan bahwa promosi berbasis digital lebih efektif untuk mahasiswa karena kedekatan mereka dengan media sosial, sementara (N. Sari et al., 2023) menegaskan bahwa kualitas dan pelayanan eksklusif meningkatkan loyalitas konsumen pekerja. Sementara itu, studi (Amelia, 2019) menunjukkan bahwa butik lokal yang mampu mengkombinasikan strategi harga, tren, dan kualitas berhasil bertahan di tengah persaingan dengan platform digital. Dengan demikian, strategi targeting ganda yang diterapkan RYN Boutique selaras dengan hasil penelitian terdahulu dan terbukti relevan dalam memperkuat daya saing butik lokal di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, segmentasi pasar konsumen RYN Boutique Medan terbagi ke dalam empat aspek utama, yaitu demografis, psikografis, geografis, dan perilaku. Mayoritas konsumennya adalah wanita berusia 18–30 tahun dengan status mahasiswa dan karyawan, yang cenderung berbelanja karena pertimbangan tren fashion, kualitas bahan, serta lokasi butik yang strategis di pusat kota Medan. Dalam penentuan sasaran pasar, RYN Boutique menerapkan strategi *differentiated marketing* dengan membagi target utama menjadi dua segmen, yakni mahasiswa dan karyawan. Mahasiswa diposisikan sebagai segmen potensial untuk produk casual dengan harga terjangkau, sedangkan karyawan menjadi target untuk produk premium dengan kualitas bahan yang lebih baik, sehingga butik dapat menyesuaikan produk dan promosi sesuai karakter masing-masing segmen. Selanjutnya, positioning RYN Boutique diarahkan sebagai butik fashion wanita lokal yang modern, berkualitas, namun tetap terjangkau, yang dibangun melalui koleksi produk mengikuti tren, pelayanan ramah, serta promosi aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

REFERENSI

- Amelia, R. (2019). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Jeb*, 26(1).
- Amelia, R., Ayuni, T. W., & Nasib. (2024). Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Umkm Binaan Di Kota Medan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1724–1734. <https://doi.org/10.46306/Jbbe.V17i2.609>
- Amelia, R., Handayani, C., Tambunan, D., Khairani, R., & Pebri, P. (2025). The Aesthetic Local Coffee Shop Phenomenon In Bandung : Branding Strategy And Its Impact On The Image Of A Creative City. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 10–21. <https://doi.org/10.64276/Ams.V1i2.49>
- Amelia, R., & Tambunan, D. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Trust On The Decision To Study In The Tax Accounting Study Program (Case Study At Politeknik Unggul Lp3m). *Journal Of Finance Integration And Business Independence*, 1(1), 9–19.
- Ayuni, T. W., Bhastary, M. D., Sari, D. P., Amelia, R., & Nasib. (2025). The Role Of Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) And Entrepreneurship In Reducing Poverty. *Outline Journal Of Economic Studies*, 5(1), 66–80. <https://doi.org/10.61730/Kw7ak231>
- Bekraf. (2024). *Ekonomi Kreatif Sumbang Rp 1300 Triliun Terhadap Pdb*. Pelakubisnis.Com.
- Bhastary, M. D., Astuti, L., Silvana, E., Yuanda, F., Rico, R., & Antonio, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Sembako Zhafa Di Kota Batam. *Applied Multidisciplinary Science* –, 1(2), 61–77. <https://doi.org/10.64276/Ams.V1i2.56>
- Daulay, N. S. M. Z. R. (2021). *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Dan Loyalitas Mahasiswa Sebuah Kajian Teoritis Dan Analisis*. Global Aksara Pres.
- Dewanti, M. A. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 236–242.
- Effendi, I., Lubis, A., & Nasib. (2023). Behavior Of University Students Cannot Buy Smartphones. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 188–194. <https://doi.org/10.29210/020221857>
- Eryc, Nasib, Fahrurrozi, M., Ikhsan, R. Z., & Parker, J. (2026). Strategic Business Forecasting And Market Trends Analysis Using Machine Learning Techniques. *Journal Of Computer Science And Technology Application (Corisinta)*, 3(1), 11–20.
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.185>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Gaspers, V. (2020). *Organizational Excellence - Model Strat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Girsang, L., & Purba, P. Y. (2025). Exploring The Role Of Consumer Trust And Price In Shaping Online Purchasing Decisions : A Case Study Of @ Dlesend Personal Shopping Service. *Journal Of Business Integration And Competitive*, 2(1), 74–84. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V2i1.46>
- Hasibuan, L. H. (2025). Strategi Promosi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Empiris Pada Pro Barbershop Medan. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 99–110. <https://doi.org/10.64276/Ams.V1i2.59>
- Hasibuan, L. H., Studi, P., Pemasaran, M., & Indonesia, M. (2025). *Strategi Promosi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Empiris Pada Pro Barbershop Medan*. 99–110. <https://doi.org/10.64276/Ams.V1i2.59>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2011). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Ed.). Mcgraw-Hill/Irwin.
- Isdiana, F. N., Sari, D. A., & Batu, K. L. (2025). Green Innovation And Competitive Pressure As Drivers Of Sustainable Performance In The Fashion Industry. *Research Horizon*, 05(03), 545–558.
- Kang, J. Y. M., Kim, J. E., Lee, J. Y., & Lin, S. H. (2023). How Mobile Augmented Reality Digitally Transforms The Retail Sector: Examining Trust In Augmented Reality Apps And Online/Offline Store Patronage Intention. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 27(1), 161–181. <https://doi.org/10.1108/Jfmm-12-2020-0273>

- Katadata. (2024). *Nilai Pdb Ekonomi Kreatif Indonesia Meningkat Usai Pandemi*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Khairani, R. D. V. N. J. B. E. Y. A. D. M. R. A. N. B. S. A. E. M. T. R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Khairumi, D., Amelia, R., Martin, Siboro, L. B., & Bhastary, M. D. (2025). Strengthening Sales Through Brand Image And Product Quality : An Empirical Study At Ud . Umega Roti Kacang. *Journal Of Business Integration And Competitive*, 1(2), 55–69.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestari, I., & Nasib, A. K. H. M. (2021). Manajemen & Bisnis Modern. In *Jakarta: Pt Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Magfur, M. I., Nasib, Tambunan, D., Sihombing, E. H., & Hs, W. H. (2022). Efforts To Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging From The Elements Of Trust And Relationships Emotional. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 3(2), 94–101.
- Marpaung, D., Pebri, P., Nirmalasari, Hartati, S., & Nasib. (2021). Optimization Of Student Loyalty Through Rewards And Students ' Satisfaction As Intervening Variables. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 4(2), 1730–1737. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i2.1846>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort To Increase Loyalty Through Brand Image, Brand Trust, And Satisfaction As Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>
- Maulidina, E., & Tiris Sudrartono. (2024). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Di Adorable Project Cimahi Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4954–4963. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i4.1074>
- Napitupulu, R. R. (2025). *Optimasi Pemasaran Konten Digital Untuk Meningkatkan Engagement Konsumen Di Instagram*. 78–84. <https://doi.org/10.64276/Ams.V1i2.57>
- Nasib. (2024). The Influence Of Ethnic Identity And Brand Trust On College Choice Decisions (Case Study At It & B Campus). *Journal Of Business Integration And Competitive (Jobic)*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V1i1.3>
- Nasib, Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, & Fadli, A. (2022). Survive Amidst The Competition Of Private Universities By Maximizing Brand Image And Interest In Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328. <https://doi.org/10.35445/Alishlah.V14i3.2037>
- Nasib, Harianto, E. N. R. K. A. F. A., Albert, M. R. R., Martin, D. T., Satrianny, I. P., Hou, M. D. B. D. D. R. A. A., & Tamba, Z. R. D. D. P. A. I. F. U. (2024). *Mengenal Bisnis 5.0*. Pt. Pena Persada Kerta Utama.
- Nasib, Pranata, S. P., Tampubolon, A., Novirsari, E., Amelia, R., Pasaribu, D. S. O., Theodora, E. M., Hou, A., Ginting, N. M. B., Rivai, A., Anggusti, M., Pasaribu, D. D., & Banuari, N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. Mtu Press.
- Nasib, S. (2021). Maksimalisasi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Lautan Abadi Pratama Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt. Lautan Abadi Pratama. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 550–561.
- Nasib, Simanjuntak, O. D. P., Julitawaty, W., Effendi, I., & Lubis, A. (2024). *Membangun Citra Perguruan Tinggi & Minat Kuliah (Kajian Teoritis Dan Praktis)*. Pt. Pena Persada Kerta Utama.
- Noviana, D. (2025). Lokasi Strategis Dan Store Atmosphere : Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Di Outlet Kopi Kenangan Kota Medan. *Applied Multidisciplinary Science*, 1(2), 85–98. <https://doi.org/10.64276/Ams.V1i2.58>
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (Pp. 1–158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Nurdin, S., Restiani Widjaja, Y., & Putri, N. E. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan Social Media Marketing Dan Word Of Mouth. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 2685–6972.
- Pebri, P., Marpaung, D., Husni, & Nasib. (2020). Improving Consumers Purchasing Decisions On Cv. Nagasaki Mandiri Electronic. *International Journal Of Research And Review*, 7(July), 435–442.

- Popov, K. (2019). Factors, Affecting Students' Decision To Enroll In A University. *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 8(2), 201–210. <https://doi.org/10.21070/Pedagogia.V8i2.2231>
- Purnama Sari, Ratih Amelia, Jessica Andre, Tina Linda, & Ahmad Fadli. (2025). A Critical Analysis Of Marketing Strategies In Enhancing The Competitive Advantage Of Cafe Pondok Rezeki Deli Tua. *Journal Of Business Integration Competitive*, 1(2), 70–83. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V1i2.18>
- Rivai, A., Amalia, F., Chaniago, S., Martin, & Nasib. (2021). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 6(2), 1510–1519. <https://ojs.unm.ac.id/jest/article/view/36669>
- Sari, N., Hou, A., Pranata, R. P., & Fadli, A. (2023). Influence On Product Quality Buying Decisions Through Brand Images At Pt. Assa Belawan. *Proceeding International Conference Gebyar Hari Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya 105 In 2022*, 385–395.
- Sari, N. S., Ratnasari, R. T., & Ab Rahman, A. (2024). Do Experience And Authentic Happiness On Halal Luxury Fashion Influence Behavioral Intention? *Journal Of Islamic Marketing*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/Jima-10-2023-0328>
- Sari, N. S., Ratnasari, R. T., & Ab Rahman, A. (2025). Do Experience And Authentic Happiness On Halal Luxury Fashion Influence Behavioral Intention? *Journal Of Islamic Marketing*, 16(4), 1–19. <https://doi.org/10.1108/Jima-10-2023-0328>
- Sri Andini, Ratih Amelia, Loly, Wily Julitawaty, & Muhammad Fathoni. (2025). Digital Support And Human Touch: A Strategic Combination To Enhance Students' Learning Motivation. *Journal Of Business Integration Competitive*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V1i2.20>
- Sumeke, A., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps Id. *Jurnal Emba*, 10(1), 202–207.
- Tezar Arianto, Mulyono, S., Arta, I. P. S., Chaniago, S., & Nasib. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , And Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings Of The 2nd Annual Conference On Blended Learning, Educational Technology And Innovation (Acbleti 2020)*, 560, 390–395.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The Influence Of Brand Awareness On Purchase Decision Mediated By Purchase Interest On Cosmetic Products Online In Medan City. *Journal Of Business Integration And Competitive*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/10.64276/Jobic.V1i2.23>
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase Or Do No Purchase? Customer Purchasing Decisions By Using Ovo Application. *Proceedings Of The 2nd Annual Conference On Blended Learning, Educational Technology And Innovation (Acbleti 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.