

# Strategi Segmentasi Pasar *Red Lotus Rent Car*

Vega Turana, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

vturana@gmail.com

**Abstract**—The increasing number of car rental service companies in Bandung has led to a lot of competition or competition between car rental service companies. The importance of using the right strategy to face increasingly fierce competition. Market segmentation is a concept that is very important to understand and serve consumers better and the most important thing is to satisfy the needs and desires of the intended consumers. Red Lotus is a car rental company that puts forward the type city car. The purpose of the research conducted by the author is to find out how the market segmentation strategy is carried out, how to determine the market segmentation and how the strategy Red Lotus in increasing the number of consumers as a marketing communication activity. To conduct research on this market strategy, the author uses qualitative methods. This type of research is more emphasized to explore the meaning stored in a social phenomenon. That way, this type of research can provide in-depth results because the data can be open. The approach used in this research is a case study because this phenomenon occurs within a certain time limit and the researcher emphasizes the process. From the research that has been done, the researchers found that the market segmentation strategy Red Lotus Rent Car is to determine market segmentation based on geographic, demographic and psychological terms. Positioning is carried out by Red Lotus by displaying its advantages and differentiating it from other places in the form of its fleet which is more in accordance with the segment and the target that has been determined, namely the city car. Marketing communication activities carried out by Red Lotus through advertising are to provide information and also persuade the public to rent products from Red Lotus Rent Car. The obstacles faced by the Red Lotus Rent Car are intense competition due to the conditions Covid-19 pandemic. The reason Red Lotus undertakes a segmentation strategy is so that companies can classify homogeneous consumers.

**Keywords**—*Segmentation Strategy, Targeting, Positioning and Marketing Communication*

**Abstrak**—Semakin banyaknya perusahaan jasa rental mobil yang berada di Kota Bandung menimbulkan banyaknya persaingan atau kompetisi antar perusahaan jasa rental mobil. Pentingnya untuk menggunakan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk memahami dan melayani konsumen secara lebih baik dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Red Lotus adalah perusahaan rental mobil yang mengedepankan mobil-mobil yang berjenis city car. Tujuan penelitian yang dilakukan penulis yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi pasar yang dilakukan, bagaimana menetapkan segmentasi pasar tersebut dan bagaimana strategi Red Lotus dalam meningkatkan jumlah konsumen sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran.

Untuk melakukan penelitian mengenai strategi pasar ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomenasial. Dengan begitu maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang di dapat bersifat terbuka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya. Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan strategi segmentasi pasar Red Lotus Rent Car adalah dalam menetapkan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis dan psikologis. Positioning yang dilakukan Red Lotus dengan menampilkan kelebihan yang dimilikinya dan menjadi pembeda dengan tempat lainnya berupa armada yang dimilikinya lebih banyak sesuai dengan segmen dan target yang telah ditentukan yaitu city car. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Red Lotus melalui periklanan yaitu untuk memberikan informasi dan serta membujuk masyarakat untuk menyewa produk dari Red Lotus Rent Car. Kendala yang di hadapi Red Lotus Rent Car ketatnya persaingan dikarenakan kondisi pandemic Covid-19. Alasan Red Lotus melakukan strategi segmentasi agar perusahaan dapat mengelompokkan konsumen yang homogen

**Kata Kunci**—*Strategi Segmentasi, Target, Posisi dan Komunikasi Pemasaran*

## I. PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota pariwisata yang menawarkan beragam wisata, baik di pusat kota maupun pegunungannya sehingga menarik para wisatawan local maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung di kota Bandung.

Usaha rental mobil adalah bisnis yang sangat menjanjikan khususnya di kota-kota besar seperti kota Bandung. Melihat kebutuhan masyarakat akan kendaraan, khususnya mobil maka bisnis rental mobil adalah prospek yang bagus, karena banyak factor tertentu yang membuat rental mobil sampai saat ini masih diminati, bagi sebagian besar masyarakat, keperluan sewa mobil untuk merayakan hari-hari besar seperti mudik atau liburan bersama keluarga.

Red Lotus Rent Car adalah salah satu perusahaan penyedia jasa rental mobil yang berada di Kota Bandung. Usaha ini dimulai sejak tahun 2010 saat ini Red Lotus Rent Car beralamat di Jl. BKR No. 112, Kota Bandung

Di awal tahun Red Lotus Rent Car terbentuk minat konsumen tidak terlalu besar dikarenakan persaingan yang begitu ketat dan pada tahun 2012 pemilik Red Lotus Rent Car mulai memasarkan jasa rental di media sosial facebook dan instagram. Hal tersebut terdorong atas peluang pasar yang massive.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan pasar pun mulai mengalami perubahan dan itu dilihat oleh pemilik Red Lotus Rent Car. Pada awal tahun 2013, Ada yang menarik dari strategi segmentasi pasar yang dilakukan Red Lotus Rent Car, perusahaan ini menasar kalangan yang tidak mementingkan kuantiti atau jumlah penumpang banyak seperti mahasiswa, pengusaha, dan keluarga berencana oleh karena itu 80% mobil dari perusahaan ini berjenis city car seperti honda jazz, brio dan Toyota agya. Sehingga fokus untuk menyediakan jasa rental mobil berjenis MPV (multipurpose vehicle), berubah menjadi konsep city car atau mobil perkotaan karena bentuknya yang kecil serta irit cocok digunakan di Kota Bandung dengan kondisi jalan saat ini yang cenderung macet.

Dalam meningkatkan volume penjualan maka upaya yang dilakukan tim marketing dari Red Lotus Rent Car ini memfokuskan kegiatan pemasaran pada segmentasi pasar yang dituju melalui media sosial Facebook dan Instagram. Dikarenakan media sosial Facebook dan Instagram merupakan media yang cukup banyak digunakan di jaman sekarang, penggunaanya pun sangat luas. Pengguna di dalamnya bisa dari beragam usia dan profesi.

Pemasaran melalui media sosial instagram dan facebook tersebut dinilai efektif dengan terlihat dari perkembangan saat ini Red Lotus Rent Car memiliki 70 unit mobil dengan 10 pegawai dan akan membuka cabang baru di Kota Bali.

Persentasi pengguna Facebook hasil survey tekno.kompas.com, Facebook merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kesatu di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan konten, Facebook digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Facebook di dunia mencapai angka 2,5 Miliar pada Januari 2019. Di negara Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama pengguna Facebook terbanyak, dengan seratus tiga puluh juta pengguna Facebook. Itulah salah satu yang menjadi alasan tim marketing dari Red Lotus Rent Car memilih Facebook untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, ditambah dengan penyampaian pesan yang lebih efektif karena bisa mengirim gambar, video serta business fitur tidak hanya tulisan.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Strategi Segmentasi Pasar

Effendy (2004:29) menunjukkan bahwa,

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Iriantara (2004:12) mengartikan "Strategi sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi, dan kekuasaan)."

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan

kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Berikut adalah tahapan dalam menyusun strategi:

1. Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat  
Bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan secara tepat waktu sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Kegiatan yang paling penting adalah menentukan jenis komunikasi, jenis media, frekuensi, jangkauan serta efektivitas yang ingin disampaikan.
2. Memilih ide yang kreatif  
Ide kreatif dibangun dengan tujuan untuk mendukung strategi yang sudah ditetapkan. Usahakan membuat ide yang sesuai dengan positioning produk/jasa dan penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan target market serta memotivasi prospek agar mencoba produk/jasa yang ditawarkan.
3. Menjual strategi dengan alasan yang kuat  
Pemasar harus mampu menjelaskan kepada target market, mengapa ide atau pesan tersebut diperdagangkan. Apa manfaat yang dapat diterima pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut, dan apakah dapat memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan (Rangkuti, 2009:68).

### B. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan empat variabel utama yang dapat menjadi dasar segmentasi:

1. Segmentasi Geografis  
Segmentasi dengan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.
2. Segmentasi Demografis  
Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok. Berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel ini begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel ini mudah diukur.
3. Segmentasi Psikografis  
Segmentasi dengan menggunakan dasar ilmu psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Konsumen dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

4. Segmentasi Perilaku  
Segmentasi dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

### C. Target Pasar

Menurut Philip Kotler, target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Targeting, yaitu proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan service dari perusahaan. Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan katalain targeting dalam strategi pemasaran sebagai *fiting strategy* dari sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa targeting merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih segmen yang paling menarik. Setelah pengetahuan potensisetiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani dan secara ideal sebelum kita menentukan target pasar ada beberapa langkah yang bisa kita ambil, yaitu:

1. Mengevaluasi Setiap Pasar  
Menurut pendapat Philip Kotler dan AB. Susanto dalam buku "Manajemen Pemasaran" (2000: 313), dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua factor yaitu : pertama, perusahaan harus mengetahui apakah suatu segmen pasar yang menurut hasil survey hasilnya sangat potensial memiliki karakteristik yang secara umum bisa dilembangkan oleh perusahaan. Kedua, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi disegmen tersebut bisa diterima secara logis dan masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan sumber daya perusahaan seperti halnya meliputi ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.
2. Memilih Segmen Pasar  
Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran atau targeting.

### D. Positioning

Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk. Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya

diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut  
Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
2. Penentuan posisi menurut manfaat  
Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan  
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. Penentuan posisi menurut pemakai  
Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
5. Penentuan posisi menurut pesaing  
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk  
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi harga atau kualitas  
Disini produk diposisikan sebagai penawar nilai terbaik.

### E. Komunikasi Pemasaran

"Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)" (Harun, 2008:56).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997:8).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan (*needs*)  
Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar.
2. Keinginan (*words*)  
Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan

yang spesifik

### 3. Permintaan (demands)

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sara mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Sutisna dalam Amir Purba, dkk 2006:126-127).

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Segmentasi Pasar Red Lotus

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, Red Lotus mengelompokkan segmentasi berdasarkan jenis kendaraan yang sudah disediakan. Red Lotus mengelompokkan beberapa jenis kendaraan yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam melakukan segmentasi pasar. Pengelompokan ini berdasarkan demografi, geografis dan gaya hidup.

Berdasarkan informasi dari Head Marketing di Red Lotus, diketahui bahwa bentuk segmentasi pasar (pasar sasaran) yang digunakan Red Lotus dalam memasarkan produknya adalah berdasarkan gaya hidup (psikografis). Adapun gaya hidup yang dituju Red Lotus adalah kalangan menengah dengan gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman.

Maka dari itu, Red Lotus memiliki kesempatan untuk membuat segmentasi pasarnya sendiri dan tentunya bisa berbeda dengan segmentasi pasar kompetitor.

Segmentasi Red Lotus Rent Car adalah generasi muda seperti mahasiswa, pengusaha atau keluarga kecil yang ada di Kota Bandung.

### B. Targeting Red Lotus

Target pasar memiliki daya tarik ialah pasar yang diukur dari segi gaya hidup, pendapatan dan minat masyarakatnya. Pencapaian tujuan perusahaan dibidang jasa ialah pencapaian pada perolehan target perusahaan. Oleh sebab itu, prosedur strategi targeting hendaknya dapat

dijalankan secara baik oleh perusahaan.

Prosedur strategi targeting ialah sebagai berikut:

#### 1. Selective targeting

Selective targeting merupakan langkah perusahaan untuk menentukan sejumlah pasar yang memiliki daya tarik. Red Lotus Rent Car memiliki sejumlah segmen pasar dengan daya tarik tertentu. Daya tarik setiap pasar dipengaruhi oleh gaya hidup, pendapatan dan minat masyarakat.

#### 2. Mass Targeting

Mass market targeting merupakan tindakan perusahaan dalam melayani semua kelompok pasar dengan semua produk yang dimiliki perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dari data yang ditemukan, target sasaran Red Lotus Rent Car di media sosial adalah mayoritas yang berusia 20-35 tahun yang berdomisili di kota-kota besar terutama Bandung.

### C. Positioning Red Lotus

Red Lotus mengeluarkan atau mendesain produk programnya disesuaikan dengan studi permintaan pasar terlebih dahulu. Study permintaan pasar tersebut biasanya dilakukan dengan study banding dengan produk program yang dikeluarkan rental lain, sehingga Red Lotus dapat mengetahui keadaan rental lain dan dapat mengeluarkan program yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Prosedur Strategi Positioning adalah sebagai berikut:

#### 1. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Red Lotus memberikan fasilitas terbaik pada pelanggannya dengan menyediakan fasilitas yang memuaskan seperti pelayanan yang maksimal, kondisi kendaraan yang selalu dilakukan perawatan hal tersebut ditujukan untuk memberikan kenyamanan saat menggunakan jasa dari Red Lotus.

#### 2. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Red Lotus mempunyai keunggulan terbaik pada produk yang dimiliki yang dibandingkan dengan beberapa rental mobil lainnya. Produk terbaik Red Lotus yang dibandingkan dengan tempat lain ialah program yang dikhususkan bagi mahasiswa.

#### 3. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Red Lotus memiliki beberapa kategori produknya untuk jenis *city car*. Red Lotus memiliki beragam pilihan produk *city car* sebagai andalan dalam bisnisnya.

Posisi pasar Red Lotus Rent Car adalah perusahaan penyedia jasa rental mobil yang memberikan persyaratan mudah disamping itu Red Lotus Rent Car memberikan pelayanan antar jemput ke tempat konsumen.

Red Lotus akan memposisikan perusahaannya sebagai yang paling unggul dalam kualitas jenis armada *city car* dan kecepatan dan kemudahan proses pelayanan dan biaya akan menyesuaikan sekompetitif mungkin terhadap pesaing sehingga lebih mudah menasar kalangan menengah yang notabene segmen Red Lotus.

#### D. Komunikasi Pemasaran *Red Lotus*

Ada beberapa alat promosi untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti periklanan, *direct marketing*, *sales promotion* dan *interactive marketing*.

Periklanan (Advertising) yang dilakukan *Red Lotus Rent Car* dalam membantu memasarkan produknya:

*Red Lotus Rent Car* melakukan kegiatan periklanan untuk mempromosikan kepada masyarakat untuk membeli produk terbarunya. Sama seperti yang dikatakan oleh narasumber yang telah diwawancarai peneliti, mereka melakukan kegiatan periklanan untuk tujuan yaitu membuat masyarakat menjadi mengetahui dan tertarik untuk membeli produk dari *Red Lotus Rent Car*, di mana produk yang dimiliki oleh *Red Lotus Rent Car* merupakan produk *city car* yang di minati dari usia 20-35 tahun.

*Red Lotus Rent Car* menentukan tujuan dalam kegiatan periklanan yaitu untuk memberikan informasi dan serta membujuk masyarakat untuk menyewa produk dari *Red Lotus Rent Car*. Dengan tujuan memberikan informasi dari *Red Lotus Rent Car*. Ditambah untuk mempersuasi masyarakat dengan tampilan gambar yang menarik menonjolkan visual dari *Red Lotus Rent Car* tersebut yang dibuat. Hal itu dilakukan karena untuk membantu mencapai tujuan dari kegiatan periklanan yang dilakukan oleh *Red Lotus Rent Car*, guna memberikan informasi seputar produk terbarunya dan tampilan visual untuk menarik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk *Red Lotus Rent Car*.

*Red Lotus Rent Car* menggunakan media yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan konsumen *Red Lotus Rent Car*. media lini atas yang dilakukan oleh *Red Lotus Rent Car* yaitu menggunakan *Facebook Ads* sendiri untuk melakukan promo produk agar produknya muncul di *timeline* pengguna *Facebook*. Dengan melakukan kegiatan periklanan melalui *Facebook Ads*, nama *Red Lotus Rent Car* akan mulai diketahui oleh masyarakat. Dengan promo yang dilakukan secara tidak langsung sudah termasuk untuk mempersuasi atau membujuk masyarakat untuk melihat dan membeli produk *Red Lotus Rent Car* sendiri.

Dalam menunjang kegiatan *sales promotion* yang digunakan oleh *Red Lotus Rent Car* adalah mengadakan potongan harga untuk para konsumennya. Potongan harga yang ditawarkan adalah uang sebesar Rp.50.000 untuk satu sewa mobil di hari senin sampai dengan kamis. *Red Lotus Rent Car* pun menggunakan strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen, yang dilakukan adalah memberikan *cashback* Rp.500.000 dengan syarat merental mobil dengan paket bulanan bukan harian. Potongan harga pun dilakukan *Red Lotus Rent Car* dengan tujuan menarik konsumen baru. Pada pelaksanaannya promosi potongan harga dan *cashback* yang dilakukan ini menggunakan media sosial *Facebook*.

Interactive Marketing *Red Lotus Rent Car*

Dalam melakukan kegiatan *interactive marketing*, tujuan dari *Red Lotus Rent Car* menggunakan media sosial adalah untuk tetap eksis di mata konsumennya dan untuk mendengarkan apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen

terhadap *Red Lotus Rent Car*. Kebutuhan masukan dari konsumen kepada *Red Lotus Rent Car* merupakan komunikasi dua arah yang dijalin antara konsumen dan *Red Lotus Rent Car*. Dalam pelaksanaannya konsumen yang cukup aktif memberikan saran adalah mereka yang menginginkan potongan harga dan *cashback* untuk promo yang dilakukan. Melihat antusias konsumen *Red Lotus Rent Car* tersebut, tim marketing mendengarkannya dan membalas komentar-komentar dari konsumen tersebut. Dari situ konsumen mulai merasa diperhatikan dan didengar suaranya oleh *Red Lotus Rent Car*.

Pasar sasaran yang dituju oleh *Red Lotus Rent Car* dalam menggunakan *interactive marketing* adalah rentang usia 20-35 tahun. Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh konsumen dan *Red Lotus Rent Car* adalah menggunakan *Facebook*, jadi pasar sasarannya adalah rentang usia 20-35 tahun, yang menggunakan *Facebook*. Produk yang dijual *Red Lotus Rent Car* adalah berupa produk mobil *city car*, SUV, MPV. Seperti yang dikatakan oleh tim marketing *Red Lotus Rent Car*, dalam memasarkan dan mengenalkan produk nya sangat memperhatikan kualitas visual dan detail produk untuk diperlihatkan di media sosial *Facebook Red Lotus Rent Car*.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi segmentasi pasar *Red Lotus Rent Car*, penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

Strategi Segmentasi Pasar yang Dilakukan *Red Lotus Rent Car*:

##### 1. Segmentasi *Red Lotus Rent Car*

Dalam menetapkan segmentasi pasar berdasarkan atas geografis, demografis dan psikologis. Secara demografis segmen pasar yang dituju *Red Lotus* menasar anak muda usia 20 hingga 35 tahun, tidak ada batasan jenis kelamin maupun pekerjaan. Secara geografis segmen yang dituju adalah konsumen untuk wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. Sedangkan secara psikologis disesuaikan dengan sifat kepribadian atau gaya hidup dari konsumen itu sendiri dimana segmen anak muda dari kalangan menengah menjadi sasaran pasar *Red Lotus*.

##### 2. Target *Red Lotus Rent Car*

Untuk target pasar dari *Red Lotus* sendiri menasar anak muda atau mahasiswa dari kalangan menengah.

##### 3. Positioning *Red Lotus Rent Car*

Positioning yang dilakukan *Red Lotus* dengan menampilkan kelebihan yang dimilikinya dan menjadi pembeda dengan tempat lainnya berupa armada yang dimilikinya lebih banyak sesuai dengan segmen dan target yang telah ditentukan yaitu *city car*.

Cara *Red Lotus Rent Car* Menetapkan Segmentasi Pasar Sebagai Salah Satu Kegiatan Komunikasi Pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Red Lotus*

melalui periklanan (*advertising*), dengan adanya iklan tersebut sebagai media penyampaian informasi mengenai aktivitas penjualan yang dilakukan dalam menjangkau segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun tujuan dalam kegiatan periklanan yaitu untuk memberikan informasi dan serta membujuk masyarakat untuk menyewa produk dari Red Lotus *Rent Car*.

Kendala yang Dihadapi Red Lotus *Rent Car* Dalam Mengembangkan Bisnisnya. Kondisi pandemic Covid-19 dan gencarnya para pesaing dalam melakukan promosi membuat persaingan semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan tersebut tentunya membuat Red Lotus mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya karena dari masing-masing perusahaan menampilkan promosi yang menarik bagi konsumen.

Alasan Red Lotus Melakukan Strategi Segmentasi. Segmentasi pasar yang dilakukan Red Lotus *Rent Car* perlu dilakukan dengan alasan agar perusahaan dapat mengelompokkan konsumen yang homogen, perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen. Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen melalui pelayanan yang maksimal, harga dan ketepatan waktu adalah tujuan bisnis yang ingin dicapai.

## V. SARAN

Dari penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi segmentasi yang dilakukan Red Lotus *Rent Car* ini, penulis dapat memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

### A. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran teoritis bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian yang lebih mendalam ketika ingin meneliti mengenai strategi segmentasi. Seperti melakukan observasi yang matang dan proses wawancara yang lebih mendalam.

### B. Saran Praktis

1. Bagi Red Lotus *Rent Car* perlu meningkatkan lagi strategi segmentasi yang dilakukan agar dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan dan perilaku konsumen.
2. Red Lotus *Rent Car* perlu memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tentu saja dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dalam usaha mencapai tujuan perusahaannya.
3. Red Lotus *Rent Car* harus bisa melihat kelebihan dan kekurangan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan. Agar kedepannya dapat menentukan strategi apa yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.
4. Red Lotus *Rent Car* harus lebih berani untuk berspekulasi dalam hal pemasaran produk. Berani

untuk membuat Trend yang baru dipasar. Untuk masalah siapa yang akan menjadi pelanggannya. Karena untuk membuat suatu Trend baru perusahaan bukan asal membuat produk, tapi analisis dulu tentang perilaku konsumen yang sedang berkembang.

5. Untuk menghindari persaingan yang semakin ketat sebaiknya perusahaan berinovatif untuk membuka segmen pasar yang baru, yang memiliki sedikit pesaing atau tidak sama sekali. Akan tetapi sebelum masuk pada segmen pasar tersebut sebaiknya dilakukan analisis terlebih dahulu..

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boyd, Walker & Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. Principles of marketing ; 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [3] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016 Marketing Management 15 Global Edition. London: Pearson Education Limited.
- [5] Lupiyoadi, Rambat & Hamdani.2008. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Moleong, Lexy J. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Schiffman, L G & Kanuk, L L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks Ground Media.
- [9] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [10] Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- [11] Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: Raja Grafindo.