

# Analisis Strategi Stp (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Terhadap Minat Beli *Smart Mannequin*

1<sup>st</sup> Muhammad Healthian Ramadan  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
boboeanand@students.telkomuniver  
sity.ac.id

2<sup>nd</sup> Riska Aprilina  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
[riskachika@telkomuniversity.ac.id](mailto:riskachika@telkomuniversity.ac.id)

3<sup>rd</sup> Ganjar Mohamad Disastra  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** - Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran untuk *Smart Mannequin*, sebuah perangkat inovatif yang dirancang untuk mengukur kenyamanan dan keselamatan berkendara di sektor militer dan otomotif. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif berupa wawancara mendalam dan analisis data, penelitian ini menerapkan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal. Hasil segmenting mengidentifikasi tiga kelompok utama : industri otomotif yang fokus pada keselamatan, lembaga penelitian yang membutuhkan data akurat untuk simulasi kecelakaan, dan sektor militer yang memerlukan perangkat uji canggih untuk pengembangan kendaraan taktis. Targeting difokuskan pada konsumen yang membutuhkan fitur khusus seperti sensor canggih dan kemampuan adaptasi dalam berbagai kondisi pengujian. Positioning produk dilakukan melalui diferensiasi teknologi dengan menonjolkan sensor simulasi indra manusia dan kemampuan pemantauan *real-time*, menjadikan *Smart Mannequin* sebagai solusi unggul di pasar. Pendekatan terintegrasi ini bertujuan untuk memperluas penetrasi pasar dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan produk dalam industri otomotif dan militer.

**Kata Kunci** : *Smart Mannequin, Analisis Pasar, Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini, produsen dalam berbagai sektor berlomba-lomba untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang dapat diterima pada pasar yang mereka tuju. Maka produsen dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Industri automasi menjadi salah satu sektor yang setiap tahunnya memberikan inovasi-inovasi baru yang terus meningkatkan kenyamanan konsumen dalam penggunaan produk yang di pasarkan. Seiring dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap kenyamanan, keselamatan merupakan hal penting yang juga

menjadi fokus utama bagi para produsen untuk memastikan keamanan dari produk yang dihasilkan.

Untuk menguji keamanan produk *mannequin*, maka diciptakanlah suatu pengujian untuk memastikan bahwa produk *mannequin* yang akan dipasarkan memiliki standar yang memenuhi segala aspek-aspek keamanan ketika mengalami kondisi tertentu. Salah satu pengujian tersebut dinamakan *crash test* atau uji tabrak. *Crash test* adalah pengujian yang berfungsi untuk mengukur seberapa aman kendaraan saat menghadapi sebuah kecelakaan. Umumnya pengujian ini dilakukan pada produk otomotif baru yang akan dipasarkan kepada konsumen. Jika produk yang diuji lolos dalam tes keamanan, barulah produk dapat dipasarkan secara luas kepada konsumen.

Dalam penelitian ini akan diteliti lebih dalam mengenai performansi dari *smart mannequin*. *Smart mannequin* adalah boneka peraga yang dilengkapi dengan teknologi canggih, akan memberikan data yang akurat dan mendalam tentang dampak tabrakan pada manusia. Maka dari itu alat ini menjadi elemen penting bagi produsen untuk merancang kendaraan yang lebih aman.

Tidak hanya pada kendaraan umum, *smart mannequin* juga dapat dipergunakan untuk mengetes kendaraan lainnya, seperti kendaraan militer. Dalam pengujiannya, kendaraan militer memerlukan data yang lebih banyak dan lebih spesifik untuk memastikan keamanan dari penggunanya nanti. Pengujian yang dilakukan tidak hanya uji tabrak saja, uji ledak juga dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat dan aman kendaraan yang nantinya akan digunakan tersebut.

Maka dari itu dibutuhkan *smart mannequin* yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dan teknologi sensor yang lebih akurat agar produsen militer dapat memastikan bahwa produknya layak dan aman untuk digunakan dalam medan tertentu. *Smart mannequin* ciptaan STAS-RG menjadi suatu inovasi dalam bidang militer dan keamanan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kompetitor yang ada dipasaran. Dengan menggunakan bahan yang berkualitas, teknologi sensor yang lebih lengkap dan canggih, nantinya boneka ini dapat dipasarkan tidak hanya

ke sektor militer, namun juga ke sektor- sektor lainnya seperti kesehatan, keselamatan kerja, dan sektor yang memiliki kebutuhan serupa.

Riset pemasaran mengenai *smart mannequin* ini dapat menggali lebih dalam potensi pemanfaatan dalam meningkatkan citra dan keamanan produk. Dengan melibatkan analisis sensor canggih pada *mannequin* dan pendekatan pemasaran yang terfokus, penelitian ini akan mengidentifikasi dampak positif dari penggunaan inovasi teknologi ini dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman konsumen tentang keamanan kendaraan, dan aspek pengujian lainnya, serta diharapkan dapat mengarah pada penerimaan yang lebih baik terhadap inovasi ini.

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah terkait dengan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran berbasis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dapat memengaruhi keputusan pembelian produk smart mannequin di berbagai sektor industri?
2. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap efektivitas targeting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk smart mannequin di industri militer dan otomotif?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

### B. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam produsen untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Hery (2019:3), memiliki pendapat lain bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

### C. Bauran Pemasaran

#### 1. Pengertian

Purboyo (2021:156) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2019:62) memiliki pendapat bahwa bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh produsen untuk mencapai tujuan produsen dalam pasar sasaran”.

#### 2. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2019:58) “*elements of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion and process*”, Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) :

##### a. Produk

Produk (*product*), merupakan barang atau jasa yang dapat di pasarkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

##### b. Harga

Harga (*price*), Kotler berpendapat bahwa pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

##### c. Tempat

Tempat (*place*), mengacu pada strategi distribusi atau distribusi produk. Elemen ini mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam membuat produk atau jasa tersedia untuk konsumen yang dituju.

##### d. Promosi

Promosi (*promotion*), merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menghasilkan pendapatan bagi produsen. Promosi dilakukan agar membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian produk.

##### e. Proses

Proses (*process*), dalam bauran pemasaran mengacu pada serangkaian langkah dan keputusan yang diambil produsen untuk merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

### D. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)*Smart Mannequin*

#### 1. Pengertian

Kotler dan Keller (2022: 292) berpendapat bahwa ilmu marketing tentunya menggunakan tiga elemen pendekatan pemasaran yaitu *segmenting, Targeting, dan positioning* sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Model ini menekankan pentingnya memilih segmen pasar yang mempunyai dampak terbesar terhadap bisnis dan mengembangkan strategi penempatan produk dan bauran pemasaran untuk setiap segmen.

Dengan membagi pasar yang luas menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, produsen dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal. Strategi STP adalah alat yang sangat berharga bagi produsen untuk

mencapai tujuan pemasarannya. Dengan memahami konsumen secara mendalam dan menyusun strategi yang tepat, produsen dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Chen Jiayi,2023).

2. Segmenting

Menurut (Tjiptono dalam Nur Namzah Desky, 2019) Segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan.

Berbeda menurut (Dimiyanti dalam Nur Namzah Desky, 2019) yang mengemukakan bahwa segmentasi didefinisikan sebagai kegiatan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan yang bersifat homogen.

Menurut Tjiptono dalam Nur Namzah Desky, (2019) dalam mengklasifikasikan konsumen sebagai kelompok berdasarkan kebutuhan atau permintaan.

Selanjutnya Dimiyanti dalam Nur Namzah Desky, (2019) mendefinisikan segmentasi sebagai pembagian pasar yang heterogen menjadi homogen. Meskipun fokus definisinya berbeda, mereka sama-sama memfokuskan perhatian pada temuan yang akan menjadi fokus produsen atau menawarkan.

3. Targeting

Targeting merujuk pada proses menentukan segmen pasar yang akan menjadi target dari produk atau layanan yang ditawarkan. Targeting akan dilakukan berdasarkan segmentasi pasar, dimana pasar dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat, produsen dapat lebih memfokuskan promosi dan meningkatkan kemungkinan produk atau jasa yang ditawarkan akan diterima oleh konsumen sarannya.

Targeting melibatkan pemilihan kelompok konsumen yang dianggap paling menguntungkan dan relevan untuk dicapai oleh produsen. Dengan strategi ini, produsen dapat menyesuaikan produk, layanan, serta pesan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen yang ditargetkan, sehingga sumber daya dapat dialokasikan secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar (Chen Jiayi,2023).

4. Positioning

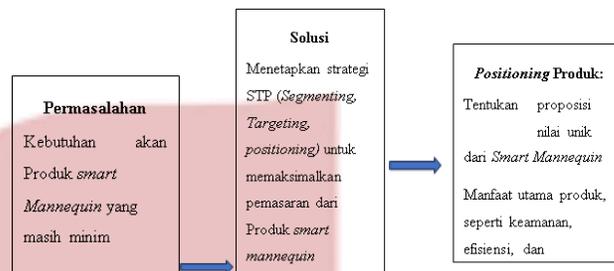
Positioning (posisi) dalam strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah langkah akhir yang bertujuan untuk menempatkan produk atau layanan secara unik di benak konsumen. Hal ini bertujuan untuk menciptakan persepsi tertentu yang membedakan produk dari kompetitor.

Positioning juga berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan personal. Produsen dapat memanfaatkan teknologi dan data untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu, misalnya dengan menawarkan navigasi situs yang mudah, pengalaman pengguna yang lancar, atau layanan pelanggan yang cepat dan responsif (Nilplengsang, Y., & Pankham, S., 2024).

E. Smart Mannequin

Smart mannequin adalah sebuah boneka pintar dengan anthropometry prajurit Indonesia untuk mengukur faktor kenyamanan dan keselamatan penumpang pada kendaraan tempur.

F. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2020:416) berpendapat bahwa “penelitian kualitatif merupakan payung dari semua jenis metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan social yang natural atau alamiah”. Menurut Sugiyono (2019: 206) “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis secara kualitatif informasi yang diperoleh. Informasi tersebut dapat berupa materi tertulis dan atau visual seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, video, materi dari internet, dan dokumentasi lain. Instrumen dalam penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan tiga narasumber berbeda untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci serta prespektif yang komprehensif dan mendalam. Penulis mewawancarai informan utama, Ibu Giva Andriana M., S.T., M.T., Ph.D pada tanggal 20 Agustus 2024 pukul 09.00 WIB. Untuk wawancara informan pendukung, Wildan Muhammad Yasin Fadillah., A.MdT, penulis melakukan wawancara pada tanggal 4 Agustus 2024 pukul 15.12 WIB. Penulis mewawancarai informan pendukung kedua, Waskito J.A. Dawam, pada tanggal 12 Agustus 2024 pukul 09.24 WIB.

Wawancara penulis lakukan dengan pendekatan yang lebih casual dan flexible yang bertujuan agar informan yang diwawancarai dapat memberikan jawaban secara jujur

dan bebas mengenai topik yang sedang penulis teliti. Dari wawancara ini, penulis mendapatkan berbagai informasi serta pandangan baru mengenai isu yang sedang di teliti.

## B. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

### 1. Segmenting/Targeting

Pada point segmentasi penulis membuat 5 pertanyaan utama wawancara yang bertujuan untuk menggali pemahaman dan pengalaman informan mengenai hal segmentasi.

### 2. Targeting

Pada point Targeting penulis membuat 7 pertanyaan utama wawancara yang bertujuan untuk menggali pemahaman dan pengalaman informan mengenai hal Targeting.

### 3. Positioning

Pada point positioning penulis membuat 7 pertanyaan utama wawancara yang bertujuan untuk menggali pemahaman dan pengalaman informan mengenai hal *positioning*.

## C. Pembahasan Hasil Wawancara

### 1. *Segmenting*

Pada bagian *segmenting*, wawancara menghasilkan beberapa temuan penting terkait segmentasi pasar untuk *Smart Mannequin*. Secara geografis, produk ini diutamakan untuk pasar dalam negeri, namun juga memiliki potensi untuk diekspor ke luar negeri. Hal ini menunjukkan fleksibilitas pasar yang dapat dicapai oleh *Smart Mannequin*. Dari segi demografis, segmen pasar yang paling signifikan adalah industri militer, kendaraan militer, produsen bus, kesehatan, dan industri terkait lainnya. Kelompok profesional dalam industri ini diidentifikasi sebagai target utama karena mereka membutuhkan teknologi yang dapat meningkatkan kualitas dan kenyamanan kendaraan melalui pengujian yang presisi.

Dari perspektif psikologis, konsumen yang memiliki apresiasi tinggi terhadap inovasi teknologi dan keselamatan berkendara cenderung lebih menghargai kendaraan yang diuji dengan teknologi terbaru seperti *Smart Mannequin*. Sikap konsumen terhadap pentingnya data ilmiah dan pengujian dalam memilih kendaraan juga berperan penting dalam keputusan pembelian mereka. Segmentasi perilaku menunjukkan bahwa konsumen industri yang membutuhkan alat ini untuk pengukuran akan sangat tergantung pada inovasi baru dalam teknologi keselamatan dan kenyamanan kendaraan, menjadikannya segmen pasar yang menarik untuk *Smart Mannequin*. Keberlanjutan konsumsi dari produk sebelumnya juga berpengaruh, terutama karena produk sebelumnya yang mahal dapat membuat *Smart Mannequin* lebih menarik bagi segmen industri menengah yang membutuhkan sistem deteksi dan pengukuran ergonomis yang lebih ekonomis namun tetap akurat.

### 2. Targeting

Dalam Targeting, wawancara menunjukkan bahwa proses pemilihan target *market* harus mempertimbangkan preferensi spesifik konsumen terkait dengan fitur *Smart Mannequin*. Sasaran utamanya adalah industri yang memerlukan pengukuran dengan bentuk modeling manusia yang sesuai dengan berat sebenarnya, seperti industri militer

dan otomotif. Geografis menjadi faktor penting, di mana wilayah dengan infrastruktur yang mendukung pengujian atau teknis yang kuat lebih siap mengadopsi teknologi ini. Selain itu, faktor ekonomi juga berpengaruh signifikan dalam pemilihan target market, di mana bahan dan sensor yang digunakan pada *Smart Mannequin* harus disesuaikan dengan daya beli target pasar untuk memastikan harga yang kompetitif namun tetap menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing.

Wawancara juga mengungkapkan bahwa pemilihan target pasar yang tepat sangat mempengaruhi volume penjualan, terutama ketika produk ditawarkan kepada segmen yang relevan seperti produsen kendaraan atau lembaga pengujian yang memerlukan teknologi pengujian canggih. Kemampuan kustomisasi produk juga menjadi faktor kunci dalam Targeting, di mana dukungan teknis dan pelatihan khusus dapat meningkatkan daya tarik produk bagi segmen yang memerlukan penyesuaian khusus. Selain itu, terdapat permintaan khusus dari segmen tertentu yang memerlukan kustomisasi untuk pengujian berulang atau analisis data jangka panjang, yang dapat diakomodasi untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar tersebut.

### 3. Positioning

Dalam hal *positioning*, wawancara mengidentifikasi beberapa aspek yang membuat *Smart Mannequin* unik dibandingkan produk sejenis di pasar. Dari segi bentuk, berat, sensor, dan fungsinya, *Smart Mannequin* memiliki keunggulan tersendiri. *Crash Test Mannequin* konvensional hanya dapat mengukur tingkat kerusakan dan cedera pada kendaraan, sedangkan *Smart Mannequin* dilengkapi dengan sensor yang menyerupai indra manusia dan mampu memonitor anomali secara remote. Inovasi ini menjadikan *Smart Mannequin* lebih unggul dalam hal pengumpulan data secara *real-time* dan efektivitas pengujian, yang meningkatkan posisinya di mata konsumen.

Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk strategi *positioning* yang efektif. Konsumen yang menghargai fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh *Smart Mannequin* cenderung bersedia membayar lebih, yang memungkinkan penyesuaian harga untuk mencerminkan nilai tambah tersebut. Upaya pengumpulan data dan analisis konsumen setelah peluncuran produk juga penting untuk mengevaluasi kinerja produk dan melakukan penyesuaian strategi penempatan produk. Hal ini memastikan *positioning* yang tepat, terutama dalam industri militer dan otomotif, dapat mempengaruhi volume penjualan secara signifikan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk produk *Smart Mannequin*, berikut adalah kesimpulan yang disusun secara ilmiah :

### 1. Segmenting

Berdasarkan dari hasil wawancara yang penuli lakukan maka dapat penulis ambil kesimpulan bahwa Produk *Smart Mannequin* dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dalam sektor militer dan otomotif, terutama dalam konteks pengukuran kenyamanan berkendara. Segmentasi pasar utama dari produk ini adalah industry yang memiliki perhatian tinggi terhadap inovasi teknologi dan keamanan dari sebuah kendaraan. Kelompok konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap teknologi *smart mannequin* ini memahami pentingnya pengujian ilmiah dalam pengambilan keputusan terkait kendaraan menjadi target segmen yang signifikan. Selain itu, konsumen yang telah puas dengan hasil pengujian dari teknologi sebelumnya cenderung menunjukkan minat penggunaan ulang dan pengembangan produk *Smart Mannequin*, sehingga mereka menjadi segmen yang layak untuk dieksplorasi lebih lanjut.

### 2. Targeting

Hasil dari wawancara yang penulis lakukan menunjukan bahwa Strategi *Targeting* untuk produk *Smart Mannequin* memerlukan identifikasi fitur produk yang kritikal berdasarkan kebutuhan spesifik dari konsumen, seperti jenis sensor yang digunakan dan kemampuan produk untuk beradaptasi dengan berbagai jenis kendaraan atau kondisi pengujian yang ekstrem. Pasar yang memiliki infrastruktur teknis memadai akan lebih siap menggunakan teknologi *smart mannequin* ini, sehingga menargetkan wilayah tersebut dapat mempercepat pembelian produk. Faktor ekonomi juga memiliki peranan penting dalam strategi penetapan harga, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. *Smart Mannequin* harus diposisikan dengan nilai yang jelas sehingga dapat bersaing di pasaran dengan produk lain yang sudah lebih dahulu berada di pasaran. Kemampuan untuk menawarkan kustomisasi dan dukungan teknis yang komprehensif, termasuk pelatihan khusus, dapat meningkatkan daya tarik produk *smart mannequin* bagi segmen yang memerlukan penyesuaian yang signifikan, terutama dalam pengujian jangka panjang atau berulang.

### 3. Positioning

*Smart Mannequin* diposisikan secara unik dalam pasar melalui diferensiasi berbasis teknologi. Dengan fitur unggulan seperti sensor canggih yang mampu mensimulasikan indra manusia dan sistem monitoring anomali yang dapat diakses secara *remote*. Inovasi dalam desain dan kemampuan teknologi, seperti pengumpulan data secara *real-time*, memperkuat posisi produk sebagai solusi terdepan di pasar. Pemahaman mendalam mengenai kesediaan konsumen untuk membayar fitur inovatif ini menjadi kunci penting dalam penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Analisis data pasca peluncuran, termasuk umpan balik konsumen dan tren penjualan, sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi *positioning*. Proses ini memungkinkan penyesuaian strategi penempatan produk guna meningkatkan daya saing dan daya tarik di pasar secara keseluruhan.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk Lab CoE STAS-RG agar meningkatkan efektivitas pemasaran produk *Smart Mannequin* :

1. Strategi personalisasi produk harus menjadi inti dari pendekatan ini, di mana produk disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen pasar.
2. Strategi edukasi pasar harus difokuskan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang keunggulan teknologi yang ditawarkan oleh *Smart Mannequin*.
3. Strategi penetapan harga yang fleksibel dan berbasis nilai harus diimplementasikan.
4. Perlu dilakukan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja pemasaran untuk memastikan strategi ini tetap relevan dan efektif.

Untuk melengkapi strategi pemasaran dari produk *Smart Mannequin*, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial yang kreatif dan berbasis konten sangat penting guna meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi keterlibatan konsumen secara langsung. Selain itu, konten edukatif seperti infografis dan studi kasus dapat diposting secara rutin untuk menjelaskan bagaimana *Smart Mannequin* dapat digunakan dalam berbagai skenario pengujian kendaraan di sektor militer dan otomotif.

### REFERENSI

- Chen J. (2023). Analysis of Walmart's marketing strategy based on STP theory. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
- Desky, N.N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus Pada Cozy Coffee & Kitchen Medan. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Nilplengsang, Y., & Pankham, S. (2024). *Beyond STP Marketing Strategy for Online Service Businesses*. *Revista de Gestão Social e Ambiental*
- Purboyo, & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.  
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: Alfabeta.

