



Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Segmenting Targeting Positioning (STP)* Pada Sistem Informasi Pemasaran Digital Produk Janshine Shampoo Berbasis Media Sosial

Anis Maghfiroh¹, Slamet Rahayu², Ari Adaninggar³, Fajar Nugraha⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Teknik, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

Article Info:

Dikirim: 27 April 2025

Direvisi: 13 Mei 2025

Diterima: 25 Mei 2025

Tersedia Online: 30 Juni 2025

Penulis Korespondensi:

Anis Maghfiroh

Program Studi Sistem Informasi,
Fakultas Teknik, Universitas Muria
Kudus

Email:

anismaghfiroh400@gmail.com

Abstrak: Pemasaran digital melalui media sosial telah merevolusi promosi produk, mendorong perusahaan mengadopsi *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas integrasi kedua strategi tersebut pada sistem informasi pemasaran digital Janshine Shampoo di media sosial. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei dan observasi Instagram serta TikTok, data dikumpulkan dari insight konten dan kuesioner daring, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan promosi gambar statis efektif menjangkau audiens luas, sementara reel video lebih unggul dalam membangun interaksi dan menarik pengikut baru. Meskipun demikian, interaktivitas CRM masih satu arah dan positioning merek memerlukan komunikasi yang lebih konsisten. Kombinasi format konten yang tepat dan optimalisasi interaksi pelanggan kunci untuk loyalitas dan niat beli konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Segmenting Targeting Positioning (STP)*, Media Sosial, Sampo Janshine.

Abstract: Digital marketing via social media has revolutionized product promotion, prompting companies to adopt *Customer Relationship Management (CRM)* and *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)* strategies. This research evaluates the effectiveness of integrating these two strategies within the digital marketing information system for Janshine Shampoo products on social media. Employing a descriptive quantitative approach with surveys and social media observation (Instagram and TikTok), data was collected from content insights and online questionnaires, then analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The results indicate that static image promotions are effective in reaching a wide audience, while reel videos are superior in building interaction and attracting new followers. However, CRM interactivity remains one-way, and brand positioning requires more consistent communication. A combination of appropriate content formats and optimized customer interaction is key to building consumer loyalty and increasing purchase intention.

Keywords: Digital Marketing, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Segmenting Targeting Positioning (STP)*, Social Media, Janshine Shampoo.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam pemasaran suatu produk. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan cenderung bersifat konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital [1]. Dunia digital yang dimaksud adalah sistem informasi pemasaran digital yang sudah banyak diterapkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat merancang, menjalankan, dan mengelola aktivitas pemasaran secara lebih efektif dan terukur. Peran strategis pemasaran digital merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menarik minat pelanggan pada produk dan mengarahkan pelanggan untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional mengenai produk, sehingga pelanggan dapat memahami fungsi produk dengan baik [2] [3]. Pemasaran digital yang sekarang ini banyak digunakan adalah dengan menggunakan media sosial. Pemasaran digital dengan menggunakan media sosial sangatlah penting guna memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Perkembangan pesat media sosial sebagai kanal pemasaran digital telah mendorong perusahaan kosmetik untuk mengadopsi teknik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam bentuk *Social CRM*, yaitu integrasi data tradisional dengan interaksi *online* melalui platform seperti Instagram. Dengan mengunggah foto, video produk ataupun bentuk informasi mengenai produk serta promo menarik lainnya di media sosial dapat menimbulkan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk serta kebutuhan dan perhatian dari pelanggan [4]. Dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan untuk pelaku bisnis dan pelanggan berinteraksi tanpa menyita waktu sehingga dapat membantu dan bermanfaat bagi pemilik bisnis dan pelanggan [5]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial marketing atau pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan [6]. Selain itu, penerapan CRM pada pemasaran digital juga terbukti meningkatkan loyalitas konsumen produk kecantikan lokal melalui interaksi yang autentik dan personal [7].

Strategi pemasaran menggunakan kerangka *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) diperlukan untuk menjangkau target pasar secara akurat. Penerapan STP menjadi suatu hal yang penting dalam analisis strategi yang tepat untuk dijalankan dan diterapkan sebagai strategi dalam pemasaran suatu produk [8]. Dengan adanya segmentasi pasar, yang mencakup demografi, geografi, psikografi, dan perilaku, berfungsi sebagai dasar yang solid untuk taktik pemasaran digital yang berhasil [9]. Sebagai contoh, studi pada produk kecantikan di Pematangsiantar mengidentifikasi segmentasi berdasarkan demografi dan geografi, kemudian memposisikan diri dengan konsep unik seperti “*Nature Meets Technology*” untuk meningkatkan relevansi produk [10]. Selain itu, penelitian pada produk kosmetik generik menegaskan bahwa promosi melalui media sosial meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen [11]. UMKM saat ini telah banyak yang mengadopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis karena rendahnya biaya menggunakan media sosial, rendahnya hambatan partisipasi, dan rendahnya tingkat keterampilan teknologi yang dibutuhkan [12]. Dalam konteks Janshine Shampoo yang dipasarkan melalui media sosial, penggabungan *Social CRM* dan strategi STP pada sistem informasi pemasaran digital dapat menciptakan sinergi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan performa penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas integrasi kedua strategi tersebut dalam membentuk interaksi pelanggan yang kuat, citra merek yang tepat, dan peningkatan niat beli pada segmen pasar yang relevan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kuantitatif karena mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka [13]. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei dan observasi media sosial untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan strategi *Segmenting Targeting Positioning* (STP) dalam sistem informasi pemasaran digital produk Janshine Shampoo. Pendekatan ini dipilih agar dapat menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran digital di media sosial dengan loyalitas pelanggan dan niat beli konsumen secara sistematis dan objektif.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua metode utama:

2.1.1 Observasi Media Sosial (Instagram dan TikTok)

Peneliti melakukan pencatatan langsung terhadap insight dari beberapa postingan terkait promosi Janshine Shampoo, seperti jumlah *views*, *like*, *komentar*, *save*, *share*, dan *reach* yang tersedia di fitur insight platform masing-masing. Hal ini bertujuan untuk menilai efektivitas konten berdasarkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). Selain itu, observasi juga dilakukan secara kualitatif terhadap gaya Bahasa, tone visual, serta durasi dalam video, untuk memahami preferensi audiens dan kesesuaian konten dengan target pasar yang sudah ditentukan. Dengan pendekatan ini, data observasi yang dikumpulkan menjadi dasar penting dalam menganalisis efektivitas penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Segmenting Targeting Positioning* (STP) dalam upaya pemasaran digital produk Janshine Shampoo.

2.1.2 Kuesioner Daring

Instrumen disebarakan melalui platform *Google Form* yang berisi pertanyaan seputar persepsi responden terhadap konten promosi Janshine Shampoo, interaksi yang dirasakan (komponen CRM), serta persepsi terhadap *segmentasi, targeting*, dan *positioning* produk. Kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* 1–5 untuk memberikan fleksibilitas kepada responden dalam melakukan penilaian pada setiap pernyataan dan juga untuk memudahkan proses pengolahan data.

2.2 Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan dua tahap yaitu analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari CRM dan STP terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli. Berikut adalah dua tahap analisis yang digunakan:

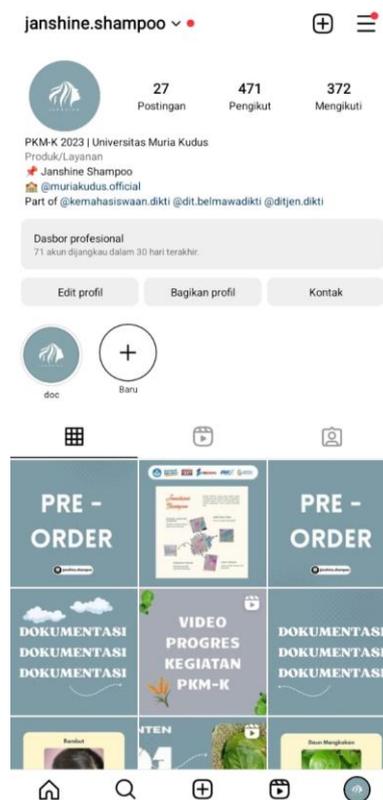
2.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran data yang diperoleh, tujuan dari analisis deskriptif untuk menggambarkan secara umum bagaimana persepsi responden terhadap strategi CRM dan STP yang dilakukan oleh Janshine Shampoo. Selain itu, hasil insight dari media sosial juga dianalisis secara deskriptif untuk melihat tren jangkauan, keterlibatan, dan respon pengguna terhadap jenis konten tertentu.

2.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik ini digunakan untuk melihat sejauh mana variabel CRM dan STP secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (parsial) mempengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan dan niat membeli. Sebelumnya, dilakukan pengujian validitas untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksud, serta pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap instrumen yang diberikan.

2.3 Alat dan Platform yang Digunakan



Gambar 1. Akun Instagram Janshine Shampoo



Gambar 2. Akun TikTok Janshine Shampoo

Penelitian ini menggunakan dua platform media sosial yaitu Instagram dan TikTok seperti pada gambar 1 dan 2, yang merupakan kanal promosi digital resmi dari Janshine Shampoo. Pemilihan kedua *platform* tersebut didasarkan pada karakteristik penggunaannya yang dominan berbasis visual serta memiliki fitur analitik internal yang memungkinkan pengukuran efektivitas konten secara akurat dan terukur.

Instagram digunakan sebagai platform utama untuk menyebarkan konten promosi dalam bentuk gambar dan Reels yang diunggah melalui fitur feed maupun iklan berbayar. Peneliti dapat mengakses berbagai metrik penting seperti jumlah tayangan (*impressions*), jangkauan audiens (*reach*), serta interaksi pengguna (*engagement*) yang mencakup like, komentar, simpan, dan bagikan melalui fitur Instagram *Insights*. Selain itu, data mengenai kunjungan profil dan peningkatan jumlah pengikut juga diamati untuk menilai dampak dari setiap konten terhadap ketertarikan audiens terhadap produk.

TikTok, sebagai *platform* kedua yang diamati, digunakan untuk menampilkan konten promosi dalam format video yang bersifat naratif dan interaktif. Peneliti memperoleh informasi terkait jumlah penayangan video, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), durasi rata-rata tontonan, sumber lalu lintas (*traffic source*), serta peningkatan jumlah pengikut setelah penayangan konten tertentu melalui fitur TikTok *Analytics*. TikTok memberikan peluang lebih besar dalam menjangkau pengguna baru melalui algoritma “*For You Page*” dan memungkinkan *brand* membangun koneksi yang lebih emosional dengan audiens melalui *storytelling* yang menarik.

Proses pengamatan dilakukan selama kurun waktu satu bulan, dengan mencatat performa dari beberapa konten unggulan baik dalam format gambar maupun video. Masing-masing konten dianalisis berdasarkan jenisnya, waktu publikasi, desain visual, serta tanggapan yang diterima dari pengguna. Hasil insight kemudian direkap dan disusun secara sistematis menggunakan alat bantu seperti Google Sheets dan Microsoft Excel, guna memudahkan visualisasi data dan pemantauan tren secara kuantitatif.

Penelitian ini dapat mengevaluasi secara mendalam efektivitas strategi pemasaran digital Janshine Shampoo dari berbagai aspek, dengan memanfaatkan kombinasi kedua platform media sosial tersebut dan dukungan alat analisis digital yang relevan. Instagram dinilai kuat dalam memperluas jangkauan dan memperkenalkan merek, sedangkan TikTok berperan dalam membangun kedekatan dan interaksi emosional dengan audiens. Pendekatan ini memberikan pandangan menyeluruh mengenai peran masing-masing platform dalam strategi pemasaran berbasis media sosial yang terintegrasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis efektivitas dua konten promosi Janshine Shampoo di media sosial Instagram sebagai bentuk penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Segmenting Targeting Positioning* (STP) dalam pemasaran digital. Promosi pertama merupakan konten gambar statis yang digunakan untuk feed dan iklan, sedangkan promosi kedua merupakan konten dalam bentuk reel video. Perbandingan dari dua konten promosi bertujuan untuk mengevaluasi dampak masing-masing format dalam menjangkau audiens serta membangun keterlibatan pelanggan.

3.1 Insight Konten Promosi

Insight dari masing-masing konten dianalisis untuk mengukur jangkauan audiens, impresi, serta tingkat interaksi yang mencerminkan efektivitas pesan pemasaran. Hasil pengamatan ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. *Insight Konten Promosi Instagram Janshine Shampoo*

Parameter	Promosi Gambar (Feed & Iklan)	Promosi Reel Video
Jangkauan	±14.200 akun	3.032 akun
Tayangan / Impresi	±14.400	2.984
Like	31	16
Komentar	0	0
Simpan (Save)	1	0
Bagikan (Share)	1	3
Kunjungan Profil	70	4 (pengikut baru)
Total Interaksi	33	19

3.2 Analisis Hasil

Analisis hasil dilakukan berdasarkan data insight dari dua konten promosi yang telah dipublikasikan oleh Janshine Shampoo melalui media sosial Instagram. Promosi pertama menggunakan format gambar statis, sedangkan promosi kedua menggunakan format video reel. Perbandingan antara keduanya memberikan gambaran mengenai efektivitas masing-masing format dalam menjangkau audiens serta membangun keterlibatan pengguna. Berdasarkan Tabel 1, temuan utama menunjukkan adanya perbedaan strategis yang signifikan antara kedua pendekatan tersebut.

Promosi yang menggunakan format gambar statis berhasil menunjukkan keunggulan dalam hal jangkauan (*reach*) yang lebih luas dan perolehan jumlah tayangan (*impressions*) yang lebih tinggi. Data ini secara jelas mengindikasikan bahwa konten statis sangat efektif untuk tujuan memperluas visibilitas merek (*brand visibility*) dalam waktu singkat. Format ini terbukti menjadi pilihan yang tepat untuk kampanye yang berfokus pada tahap *awareness*, di mana tujuannya adalah memperkenalkan produk atau merek kepada sebanyak mungkin audiens potensial, terlebih lagi jika efektivitasnya ditingkatkan dengan dukungan fitur iklan berbayar (*paid ads*).

Promosi kedua yang disajikan dalam format video *reel*, meskipun memiliki jangkauan yang lebih terbatas, mampu menghasilkan tingkat interaksi yang secara kualitatif lebih bermakna. Hal ini tercermin dari metrik seperti jumlah pembagian (*shares*) yang lebih banyak dan perolehan pengikut (*followers*) baru. Angka-angka ini mengisyaratkan bahwa konten video memiliki kapasitas yang lebih besar untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga mampu mendorong tindakan aktif yang menunjukkan loyalitas dan advokasi, seperti membagikan konten atau memutuskan untuk mengikuti akun. Walaupun kedua format promosi tersebut belum berhasil menghasilkan interaksi dalam bentuk komentar, peningkatan jumlah pengikut dan tingginya angka *share* pada konten *reel* menjadi sebuah indikasi kuat bahwa pemilihan format konten memegang peranan krusial dan sangat memengaruhi efektivitas komunikasi dalam strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Segmenting Targeting Positioning* (STP) pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam sistem informasi pemasaran digital produk Janshine Shampoo melalui media sosial memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap efektivitas promosi. Promosi dengan format gambar terbukti mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, sedangkan promosi berbasis video *reel* menunjukkan efektivitas yang lebih baik dalam membangun interaksi dan menghasilkan pengikut baru.

Strategi CRM pada aspek interaktivitas, seperti respons terhadap komentar dan pesan dari audiens yang digunakan masih bersifat satu arah dan memerlukan peningkatan. Di sisi lain, strategi STP telah menjangkau segmen pasar yang sesuai, namun positioning merek perlu dikomunikasikan secara lebih konsisten agar dapat memperkuat citra produk di benak konsumen.

Kombinasi format konten yang tepat dan optimalisasi interaksi pelanggan menjadi kunci dalam membangun loyalitas serta meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengamati performa promosi dalam periode waktu yang lebih panjang dan melibatkan lebih banyak platform media sosial untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan moril dan akademik selama proses penyusunan artikel ini, mulai dari tahap perencanaan hingga penulisan akhir. Bimbingan yang diberikan oleh dosen pendamping sangat membantu penulis dalam memperdalam pemahaman terhadap konsep-konsep yang diangkat dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada

seluruh anggota tim penelitian yang telah menunjukkan kerja sama dengan solidaritas yang tinggi, semangat kolaboratif, dan dedikasi dalam mengembangkan studi kasus sistem informasi pemasaran digital pada produk Janshine Shampoo. Seluruh proses diskusi hingga analisis hasil tidak akan berjalan lancar tanpa kontribusi aktif dari seluruh anggota kelompok. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan jawaban dengan jujur serta objektif dalam pengisian kuesioner. Partisipasi mereka memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap validitas data dan keberhasilan analisis penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang sistem informasi maupun sebagai referensi praktis dalam strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aduski, E. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Digital CRM di PT Infomedia Nusantara". *Jurnal MBIA*. 19. 2, 153–169.
- [2] Andaryani, CV. Alifahmi, H. 2023. "Penerapan Customer Relationship Management Dalam Sosial Media Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 6. 2, 404–17.
- [3] Fitriani, R. Ikah, I. Amin, MRF. 2023. "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital". *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Tektologi Industri*. 9. 1, 240.
- [4] Luthfiandana, R. Barus, GA. Nuraeni, N. 2024. "Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review)". *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*. 2. 1, 11–22.
- [5] Maulana, A. Purnamasari, LS. Srimukti, A. Angelita, K. 2023. "Strategi Customer Relationship Management Berbasis Influencer untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal". *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*. 7. 4, 3490–3506.
- [6] Salamah, A. 2023. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Mirabella". *Jurnal Ilmu Disiplin (JIM)*. 3. 4, 309–316.
- [7] Satyagraha, BA. Soelaiman, L. 2023. "The Effect of Social Media for Customer Relationship Management on Sme'S Performance With Social Competence and Sales Intensity As Moderating Variables". *International Journal of Application on Economics and Business*. 1. 2, 186–193.
- [8] Shoib, AA. Dewi, AP. Prista, D. Wahyu, FD. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri)". *Jurnal Bintang Manajemen*. 2.
- [9] Sani, SA. Aslami, N. 2022. "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar". *MAMEN Jurnal Manajemen*. 1. 1, 18–26.
- [10] Sulistyawati, W. Wahyudi. Trinuryono, S. 2022. "Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman 1 Babadan Ponorogo)". *KadikMA*. 13. 1, 68.
- [11] Syafii, M. Budiyanto, NE. 2022. "Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)". *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*. 4. 1, 66.
- [12] Wahyudi, MAT. Hermawan, A. Ilham, M. 2024. "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) bagi UMKM". *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. 2. 2, 175–185.