

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk 2 Crank Manual Hospital Bed Modern milik CV. Bartec Utama Mandiri. Meskipun berhasil mencapai penjualan sebesar 1.893 unit dalam kurun waktu tiga tahun, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang signifikan serta penurunan performa di berbagai wilayah pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam pendekatan pemasaran yang digunakan. Ketidadaan kerangka segmentasi yang terstruktur membatasi kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan menargetkan kelompok pelanggan secara tepat, sehingga menyebabkan alokasi sumber daya yang tidak efisien dan posisi produk yang kurang kuat di pasar. Untuk mengatasi permasalahan ini, penelitian ini menggunakan metode *K-means clustering* untuk melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku pembelian, dengan mempertimbangkan variabel *recency*, *frequency*, dan *monetary value*. Hasil segmentasi menunjukkan adanya kelompok pelanggan yang berbeda-beda, yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah. Misalnya, pelanggan baru dengan nilai transaksi tinggi dapat dijangkau melalui program keanggotaan bertingkat, sementara pelanggan lama yang bernilai tinggi namun tidak aktif dapat diaktifkan kembali melalui pendekatan personal. Pelanggan aktif dengan frekuensi pembelian tinggi namun nilai transaksi rendah dapat ditargetkan dengan strategi *cross-selling* dan penawaran paket ekonomis. Penelitian ini menekankan bahwa integrasi segmentasi berbasis data dengan strategi CRM dapat meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya, memperkuat retensi pelanggan, dan memperbaiki posisi produk dalam industri alat kesehatan yang kompetitif. Pada akhirnya, penerapan pendekatan STP yang terdefinisi dengan baik akan membantu CV. Bartec Utama Mandiri dalam memahami pasar secara lebih mendalam, mengoptimalkan upaya pemasaran, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan persaingan yang ketat.

Kata kunci: *Segmentasi Pelanggan, Pemasaran Alat Kesehatan, K-means Clustering, RFM, Strategi STP, CRM.*