

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN STRATEGI STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) PADA PT. BERKAH RIDHO CINTA INDONESIA

**Hellenna Kusuma Ningrum; Maulidiah Indira Hasmarini
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk memahami prosedur promosi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam mengiklankan produk bisnis Brownies Cinta di PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data primer dan sekunder melalui penggunaan teknik analisis deskriptif. Segmentasi geografis dalam analisis pemasaran STP berfokus pada wilayah Karesidenan Surakarta yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Dalam pembagian segmen, yaitu pembeli seperti ibu rumah tangga atau karyawan swasta dengan usia 25-44 tahun. Bagian psikografis berpusat pada pelanggan yang sering kali menyukai makanan atau camilan, khususnya kue atau brownies untuk konsumsi pribadi, suguhan, maupun oleh-oleh. Produk dan kinerja bisnis usaha Brownies Cinta diharapkan dapat didukung oleh penerapan strategi pemasaran STP. Dengan demikian konsumen akan semakin mengenal produk Brownies Cinta yang dihasilkan dan perusahaan dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasarnya. Peneliti beranggapan bahwa penerapan teknik STP pada bisnis Brownies Cinta memberikan dampak yang sangat besar terhadap perluasan transaksi, hal ini dibuktikan dengan hasil penemuan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Segmentasi, Target, Posisi.

Abstract

This examination plans to make sense of the STP (Sectioning, Focusing on, Situating) promoting procedure in advertising Brownies Cinta business items at PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. This study employs descriptive qualitative methods and collects primary and secondary data through the use of descriptive analysis techniques. Geographic segmentation in the STP marketing analysis focuses on the Surakarta Residency area, which has a greater likelihood of repeat purchases. The segments are divided into buyers such as housewives or private employees aged 25-44 years. The psychographics section centers on customers who often like food or snacks, especially cakes or brownies for personal consumption, treats, or small gifts. It is anticipated that the Brownies Cinta business's product and business performance will be supported by

the implementation of the STP marketing strategy. As a result, consumers will become more familiar with the Brownies Cinta products produced and the company will be able to increase and expand its market share. The scientist presumed that carrying out the STP technique in the Brownies Cinta business had a seriously enormous impact on expanding deals, this has been made sense of by the consequences of meetings and perceptions did by the specialist.

Keywords : Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning.

1. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan industri saat ini persaingan yang ketat antar individu maupun kelompok terjadi dalam dunia usaha khususnya pada sektor makanan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), PDB atas dasar harga tetap sektor makanan dan minuman mencapai Rp209,51 triliun pada triwulan II tahun 2023. Menurut Mustajab, pada tahun 2023, nilainya meningkat sebesar Rp200,30 triliun pada triwulan II tahun 2022. atau 4,62 persen. Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan akan terus tumbuh dan dengan hal ini tentunya akan membuat sektor makanan menjadi semakin kompetitif di pasaran.

Perusahaan-perusahaan harus berupaya ekstra untuk mempertahankan eksistensinya supaya tetap dapat bersaing di antara banyak kompetitornya. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin meningkat, dunia usaha harus merancang strategi yang efisien untuk mencapai tujuannya dan memastikan kelangsungan hidupnya (Dewi & Fransiska, 2023). Memahami persaingan pasar, mampu mengenali kondisi pasar, dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan salah satu upaya yang diperlukan untuk unggul dalam persaingan. Salah satu cara perusahaan dapat melakukan hal ini adalah dengan merumuskan metodologi promosi yang optimal (Amrah, 2020)

Strategi pemasaran dijadikan sebagai upaya untuk mengiklankan suatu barang sebagai tenaga kerja dan produk kepada pelanggan dengan menggunakan strategi dan rencana tertentu yang sepenuhnya bertujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan (Alfons, 2017). Menentukan sebuah strategi pemasaran adalah suatu

upaya permulaan yang baik agar eksistensi dalam dunia usaha ini dapat terus eksis dan selalu mengikuti perkembangan pasar yang tentunya semakin kompetitif ini. STP (Segmenting, Targeting, Positioning) akan menjadi strategi pemasaran yang dapat untuk diterapkan ke semua perusahaan.

Segmentasi yang dicari, sektor bisnis target utama, dan posisi bisnis suatu perusahaan dapat dibedakan dengan menggunakan teknik STP ini. Strategi pemasaran yang tersusun secara tepat dan baik dapat dicapai dengan menggunakan segmentasi sehingga akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mengelompokkan berbagai konsumen dengan preferensi, keinginan, dan kebutuhan yang serupa. Setelah menjalankan proses ini tentunya suatu perusahaan harus menentukan segmentasi manakah yang akan direncanakan untuk dijadikan pasar utama perusahaan tersebut. Tahap inilah yang disebut dengan *targeting*. Ukuran segmentasi, laba yang akan dicapai nanti, peluang pertumbuhan, dan keselarasan kemampuan perusahaan serta ketersediaan sumber dayanya sangat perlu untuk diperhatikan saat menetapkan *targeting*. Jika kedua langkah sudah dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah *positioning*. Dalam *positioning* terdapat hubungan antara penilaian yang menarik dengan penyajian gambaran tentang merek suatu perusahaan yang akan dilihat oleh para konsumen yang obyektif dalam fragmen tujuan. Melalui penyelesaian penentuan posisi yang kuat, perusahaan dapat memisahkan produk atau merek mereka dari pesaing dan menjalin hubungan dekat dengan pembeli (Handayani et al., 2023)

Perusahaan akan mendapatkan dampak positif yang signifikan setelah menggunakan strategi pemasaran STP ini. Jika proses segmentasi dilaksanakan dengan tepat, maka perusahaan akan mudah untuk mengelompokkan kesempatan pasar yang belum pernah dimanfaatkan dan penawaran maupun promosi akan dapat disusun secara lebih tepat. Selain itu, penargetan secara tepat akan membuat setiap perusahaan dapat mengoptimalkan sumber dayanya dengan efisien dan tentunya juga dengan pemasaran yang efektif. Sedangkan proses *positioning* yang bagus juga akan memberi dampak positif pada perusahaan seperti mendapatkan reputasi merek

yang baik, menambah pemahaman konsumen, serta memberikan pengaruh pada langkah pembelian konsumen.

Pada skala perusahaan, penerapan strategi STP sangat penting untuk digunakan, salah satunya di Brownies Cinta yang merupakan salah satu perusahaan di bidang industri makanan yang produk utamanya yaitu brownies sudah dikenal masyarakat luas. Brownies Cinta memiliki cabang-cabang tersebar di daerah Karanganyar, Sragen, Surakarta, Sukoharjo, Wonogiri, Boyolali, Klaten, Salatiga, Ngawi, Magelang, dan Yogyakarta. Perusahaan dari tahun ke tahun telah mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Salah satu faktor yang memicu perkembangan tersebut adalah strategi pemasaran yang sudah diterapkan dalam perusahaan ini. Perusahaan selalu melakukan riset pemasaran berkelanjutan karena tren pasar bergerak dengan cepat dan selalu diperlukan riset pemasaran agar strategi pemasaran selalu *update* sehingga perusahaan tetap dapat bersaing di pasar. Untuk mencapai target perusahaan dalam memperbanyak pasar dan menaikkan penjualan diperlukan teknik periklanan yang efektif dengan memperjelas segmentasi promosi, target pemasaran utama, dan posisi bisnis yang tepat untuk perusahaan.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia khususnya dengan menggunakan strategi STP yang menjadi salah satu upaya dalam menjangkau pasaran yang luas dan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. METODE

Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pemeriksaan subyektif adalah penelitian yang menghasilkan wahyu yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan strategi terukur atau teknik kuantitatif (Sidiq dan Choiri, 2019). Sumber data primer diperoleh dengan observasi langsung dan wawancara secara langsung dengan informan yang mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia yaitu karyawan divisi Marketing Communication dan data sekunder didapat melalui

dokumen perusahaan Brownies Cinta maupun arsip yang telah tersedia yang berkesinambungan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan metode tersebut karena ingin menjabarkan apa yang diteliti dengan dasar fakta-fakta yang tersedia di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan pemasaran di sebuah perusahaan adalah strategi secara menyeluruh yang bertujuan untuk memperoleh berbagai tujuan tertentu di setiap perusahaan. Dalam upaya memperoleh tujuan-tujuan tersebut diperlukan perencanaan dan penyusunan strategi secara terarah dan terstruktur agar mempermudah suatu perusahaan untuk menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan para target konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini setiap perusahaan termasuk PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia terdorong untuk menerapkan strategi STP dalam upaya pemasarannya.

3.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Pembagian segmentasi pasar adalah tindakan memisahkan pasar menjadi berbagai kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, kualitas, atau perilaku yang berbeda. Pembagian pasar juga dapat diartikan sebagai cara paling umum untuk membedakan dan membedah pembeli di pasar barang, dengan memeriksa perbedaan antara pembeli yang sedang mencari (Hakiki, 2020). Pembagian *segmenting* pada kegiatan pemasaran PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia atau Brownies Cinta dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik, keinginan, dan kebutuhan para konsumennya. Segmentasi usaha tersebut diwujudkan melalui segmentasi geografi, demografi, dan psikografi. Dalam segmentasi geografi, pemasaran Brownies Cinta berada di daerah Jateng, Yogyakarta, dan Jatim, fokus utama pemasaran Brownies Cinta di daerah Karesidenan Surakarta karena di daerah tersebut banyak tersebar cabang-cabang toko Brownies Cinta terutama di daerah Karanganyar dan Surakarta dan peluang pembelian ulang Brownies Cinta ada di daerah tersebut. Meskipun demikian, pemasaran Brownies Cinta juga dapat disebarluaskan secara luas melalui

pemasaran online. Brownies Cinta juga dapat menjangkau penjualannya di wilayah yang lebih luas dengan pengiriman di luar wilayah cabang, namun produk yang direkomendasikan untuk pengiriman melalui ekspedisi hanya baru terdapat beberapa produk saja misalnya Brownies Kering yang aman untuk dikirimkan melalui ekspedisi dan masa tahan produknya paling lama di antara produk Brownies Cinta lainnya yaitu selama satu bulan.

Pelanggan dari segala usia, termasuk anak-anak, dewasa, dan lansia, termasuk dalam segmentasi demografis, dengan ibu rumah tangga dan karyawan swasta sebagai fokus utama. Semua rentang usia dan kalangan dapat masuk di segmentasi ini karena pada semua usia tersebut menyukai beragam jenis camilan atau makanan termasuk brownies. Selain dari itu, produk Brownies Cinta juga dapat dikonsumsi oleh segala tingkatan ekonomi karena harga produknya tergolong masih terjangkau yang berkisar di harga Rp17.000,00 hingga Rp38.000,00.

Sedangkan pada segmentasi psikografi terfokuskan pada para konsumen yang cenderung menyukai makanan atau camilan khususnya kue-kue atau brownies. Proses pemasaran usaha Brownies Cinta dilakukan secara offline melalui penjualan di toko atau cabang-cabang Brownies Cinta, pemasaran dari mulut ke mulut, membagikan brosur, berjualan langsung di *stand* berbagai tempat, dan dengan mengikuti berbagai acara seperti expo/bazaar, pengajian, reuni akbar, cooking class, car free day (CFD), acara-acara lainnya, dan menyebarkan informasi atau katalog produk ke orang-orang terdekat. Sementara itu, periklanan berbasis *online* dilakukan dengan cara penyebaran informasi seputar harga produk, promo, dan ketersediaan produk melalui media sosial Brownies Cinta di Facebook, Instagram, Whatsapp Business, serta platform pemesanan online seperti website, go-food, grab-food, dan shopee-food.

3.2 Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Kotler yang dikutip dalam (Salsabila dan Hasbi, 2022), fokus dicirikan sebagai berikut: Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau

mengoptimalkan suatu pasar disebut dengan penargetan. Dalam pemasaran PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia bergantung pada segmentasi yang sudah ditentukan dimana produk Brownies Cinta akan fokus pada segala usia dan kalangan lokal mulai dari anak-anak, pelajar, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan lainnya yang cenderung menyukai makanan dan camilan khususnya kue-kue dan brownies dengan berbagai varian rasa yang akan terus mengikuti selera pasar. Konsumen akan membeli varian produk Brownies Cinta sesuai dengan selera, keinginan, dan kebutuhannya. Target pasar Brownies Cinta untuk varian seperti brownies mini, brownies original, brownies oven almond, brownies choco, brownies red velvet, brownies choco milk, brownies kering, dessert box, dan lainnya adalah usia anak-anak sampai remaja, sedangkan untuk varian brownies pandan, brownies fruity, brownies hitam putih, roll cake, dan chiffon biasanya sesuai dengan selera orang dewasa hingga lansia. Beragam varian Brownies dan chiffon cocok digunakan untuk acara arisan, pertemuan, maupun acara-acara besar lainnya. Varian Brownies Mini, donat mini, dan brownies/cake ulang tahun cocok untuk dijadikan hadiah ulang tahun. Produk Brownies Cinta ini telah dijual di berbagai tempat/cabang yang menyebar di daerah Jateng, Yogyakarta, dan Jatim sehingga akan mempermudah konsumen dalam membeli produk Brownies Cinta. Pertumbuhan ini diharapkan akan terus berlanjut dengan bertambahnya cabang-cabang baru Brownies Cinta nantinya. Keseimbangan antara tujuan dan kapabilitas perusahaan sedang dalam tahap pencapaian meskipun belum berada di titik optimal.

3.3 Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut Kotler, positioning adalah demonstrasi perencanaan proposisi dan gambaran organisasi sehingga organisasi tersebut memiliki posisi yang jelas (dibandingkan dengan pesaing) dalam kepribadian klien sasaran (Ismanto, 2020). Perusahaan menggunakan positioning untuk memberikan nilai kepada segmen pelanggan yang telah ditentukan dengan memproyeksikan citra merek pada konsumen (Handayani et al., 2023). Bisnis Brownies Cinta memiliki beberapa tahapan penempatan antara lain:

a) Atribut merek

Meski bisnis Brownies Cinta sudah banyak ditemukan, namun bisnis Brownies Cinta sendiri memastikan produknya menggunakan kualitas barang terbaik dan rasa terbaik. Kualitas terbaik diperoleh dengan menggunakan bahan-bahan baku pilihan terbaik dan menjamin bahan-bahan alami tersebut tetap terjaga dan sehat sehingga kualitas produk dapat terjamin dan baik untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Brownies Cinta juga sangat cocok untuk menjadi konsumsi pribadi, suguhan, dan oleh-oleh.

b) Kualitas dan Harga

Salah satu keunggulan produk Brownies Cinta adalah harganya yang lebih murah dibandingkan produk brownies pesaingnya. Brownies Cinta masih mampu bersaing di pasaran karena memiliki harga yang lebih murah dan menggunakan banyak bahan baku langsung dalam produksinya untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar. Hal ini memudahkan pelanggan yang ingin memesan produk langsung dalam jumlah banyak, seperti untuk dikonsumsi pada acara-acara kecil atau besar.

c) Pesaing

Bisnis Brownies Cinta ini memiliki beberapa pesaing di wilayah sekitarnya, misalnya Brownies Amanda yang dapat menyebabkan kemungkinan penurunan volume penjualan produk jika strategi pemasaran bisnis Brownies Cinta tidak dilakukan dengan optimal. Dalam konteks tersebut, usaha Brownies Cinta mempunyai keunggulan tambahan dengan kemampuannya yang besar dalam memberikan pemahaman tentang kualitas terbaik dari produknya dan menjelaskan bahwa bahan baku pembuatan produk Brownies Cinta menggunakan bahan yang berkualitas selama jangka waktu pembuatannya. Kepercayaan pelanggan dalam membeli produk Brownies Cinta diharapkan akan meningkat berkat penjelasan keunggulan produk tersebut. Perusahaan yang mencoba memposisikan dirinya dengan produksi seperti itu akan mengesankan pelanggan. Selain itu, Brownies Cinta juga dapat menciptakan citra merek dan citra perusahaan yang baik karena dengan ini, bisnis Brownies Cinta dapat menampilkan keunggulan bisnisnya dibandingkan produk serupa yang dibuat oleh perusahaan pesaing. Dengan demikian, ketika pembeli mengetahui keunggulan suatu barang dan nilai tambahan dari barang tersebut, pembeli akan merasa yakin dan sedikit keraguan dalam membeli berbagai produk Brownies Cinta

dan hal ini akan memberikan peluang besar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

4. PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia atau Brownies Cinta menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi ini bertujuan untuk memberikan konsumen nilai produk yang baik sehingga Brownies Cinta dapat mencapai daya saing yang tinggi dan keunggulan bersaing yang lebih besar. Untuk meningkatkan volume transaksinya, bisnis Brownies Cinta melakukan prosedur pembagian pasar yang dipisahkan menjadi divisi geografis, demografi, dan psikografis. Secara geografis, pemasaran Brownies Cinta ada di wilayah Jateng, Yogyakarta dan Jatim, fokus utama pemasaran Brownies Cinta di daerah Karesidenan Surakarta karena di daerah tersebut banyak tersebar cabang-cabang toko Brownies Cinta terutama di daerah Karanganyar dan Surakarta dan peluang pembelian ulang Brownies Cinta ada di daerah tersebut. Target pasar (*targeting*) pada pemasaran PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia bergantung pada segmentasi yang sudah ditentukan dimana produk Brownies Cinta akan fokus pada segala usia dan kalangan lokal mulai dari anak-anak, pelajar, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan lainnya yang cenderung menyukai makanan dan camilan khususnya kue-kue dan brownies. Melalui upaya *Positioning* usaha brownies cinta dapat menciptakan citra merek dan citra perusahaan yang baik karena dengan hal tersebut usaha Brownies Cinta dapat dapat menunjukkan keunggulan bisnisnya dibandingkan produk serupa yang dibuat oleh perusahaan pesaing. Hasil riset menunjukkan adanya prosedur STP yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha Brownies Cinta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfons, M. (2017). Implementasi Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Negara Hukum. *Legislasi Indonesia*, 14(03), 1–10.
- Amrah, D. &. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 138–156.
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Hakiki. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Ismanto, W. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION. *Dimensi*, 9(3), 536–548.
- Mustajab, R. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Salsabila, H., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Pixy di Kota Bandung. *Mirai Manajemen*, 7(1), 203–213.