

## Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis STP pada Usaha La.First Bouquet

Mukhamad Samsul<sup>1</sup>, Hilda Shinta Ramadani<sup>2</sup>, Tri Indayani<sup>3</sup>, Lingga Octaviana<sup>4</sup>, Emmywati<sup>5\*</sup>

<sup>1-5</sup>STIE Mahardhika Surabaya  
email: <sup>5</sup>emmywati1606@gmail.com

---

### Article Info

#### Article history:

Received : 01 - 12, 2022

Revised : 05 - 12, 2022

Accepted : 20 - 01, 2023

#### Keywords:

La.first Bouquet;

Marketing;

Strategy;

STP Analysis.

---

### ABSTRACT

*Marketing strategy is a means or way to achieve goals in order to get the profit and goals expected by the company. La.first Bouquet is a souvenir business engaged in gift-making services in the form of bouquets of flowers, bouquets of money, bouquets of snacks, and bouquets of headscarves. This study aims to find out how big or how influential the marketing strategy is based on STP analysis (segmenting, targeting, positioning) so that it can compete with competitors healthily and lastingly. The research method used is a qualitative descriptive method, because it directly describes the efforts of La.first Bouquet.*

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

#### \*Corresponding Author:

Emmywati

STIE Mahardhika Surabaya

Email: emmywati1606@gmail.com

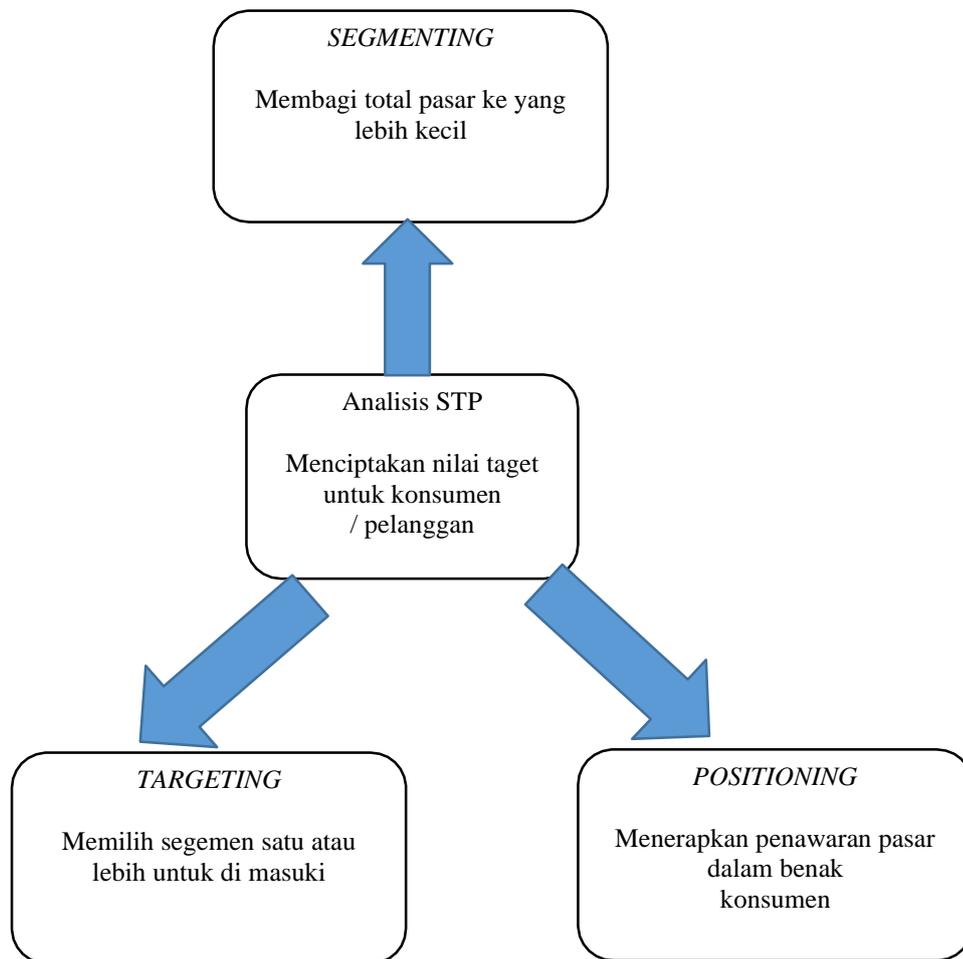
---

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam bidang ekonomi merupakan hal yang sangat wajar bagi para pelaku usaha yang berusaha untuk bisa mengendalikan kebutuhan pasar di bidangnya. Dengan berjalanya waktu persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga di perlukan sebuah trobosan-trobosan atau strategi agar bisa menjangkau kebutuhan pasar. Inovasi-inovasi dari sebuah produk merupakan kunci untuk membuat sebuah pelanggan menjadi tertarik terhadap produk yang akan kita tawarkan. Dari hal itu maka setiap para pelaku usaha harus melakukan analisis terlebih dahulu. Dalam hal ini, penulis menggunakan analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) karena beranggapan mampu menaklukkan kebutuhan pasar di bidang buket. Di karenakan dengan menggunakan analisa STP dapat mengetahui siapa pelanggan kita atau siapa target pembeli kita. Dengan begitu para pelaku usaha bisa dengan mudah menentukan target pengeluaran dan target pemasukan baik per harinya atau perbulannya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

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



Gambar 1. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

#### **Segmenting**

Merupakan sebuah kegiatan pembagian total pasar dari yang besar ke yang terkecil guna menentukan segmentasi yang bakal di ambil oleh sebuah perusahaan tersebut, adapun jenis pasar sebagai berikut :

##### a) *Segmenting Consumer Markets*

Adapun beberapa variable dalam hal ini

- 1) Geographic Segmentation Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga (Mujahidin and Khoirianingrum 2019)
- 2) Demographic Segmentation Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen – segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.
- 3) Psychographic Segmentation Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
- 4) Behavioral Segmentation Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

##### b) *Segmenting Business Markets*

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasarkonsumen (consumer markets), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

##### c) *Segmenting International Markets*

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

### **Targeting**

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Ada beberapa jenis target pasar menurut (Mujahidin and Khoirianingrum 2019)

- 1) *Undifferentiated marketing*  
Perusahaan mengabaikan perbedaan pasar dan lebih fokus kepada seluruh kebutuhan pasar
- 2) *Differentiated marketing*  
Perusahaan mendesain penawarannya kepada target pasar dengan membeda-bedakan isi produk
- 3) *Concentrated ( niche ) marketing*  
Perusahaan lebih menawarkan produk pada konsumen yang benar- benar membutuhkannya
- 4) *Micromarketing*  
Perusahaan menghasilkan produk sesuai spesifikasi perusahaan dan lokasi

### **Positioning**

Perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

- 1) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- 3) Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan segmenting, targeting, positioning. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area. Subjek dalam penelitian ini adalah Branch Manager sebagai informan utama yang benar-benar menguasai dan memahami permasalahan yang diteliti, sedangkan informan tambahan adalah konsumen. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen. Langkah- langkah analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Fitria Rismawati, Wahyuni, & Widodo 2019).

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Snowball Sampling yakni pengambilan sample berdasarkan wawancara atau korespondensi. Metode ini meminta informasi dari sample pertama untuk mendapatkan sample berikutnya, sedemikian secara terus menerus sehingga kebutuhan sample terpenuhi. Sample yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 orang/ konsumen La.first Bouquet.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Segmenting pada La.first Bouquet**

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Strategi segmenting yang dilakukan La.first Bouquet yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah Sidoarjo saja melainkan menyebar di wilayah Surabaya sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **4.2. Targeting pada La.first Bouquet**

Strategi yang dilakukan La.first Bouquet dalam menentukan targeting adalah dengan memperhatikan ukuran dan besarnya segmen yang di pilih. Segmen yang dipilih La.first Bouquet adalah mahasiswa dan ibu-ibu muda di usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun, dikarenakan pada usia tersebut masih suka dengan pemberian kado buket yang unik dan mewah ketika di lihat

### 4.3. *Positioning* pada La.first Bouquet

Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen. La.first Bouquet dalam melakukan *positioning* menggunakan beberapa variabel antara lain:

#### 1. Jenis produk

Di balik merk La.first Bouquet terdapat sebuah hal yang selalu diingat oleh konsumen La.first Bouquet “desain suka suka harga suka suka” La.first Bouquet juga memiliki 4 jenis produk, antara lain :

- 1) Buket uang  
Sebuah buket dengan isian uang yang di hasi dengan berbagai manik- manik dan bungan sebagai pemanis
- 2) Buket bunga  
Buket yang berisikan rangkaian bungan yang di susun dengan indah menyerupai bungan yang hidup dan bisa di bawah kemana-mana dengan ketahanan yang sangat lama
- 3) Buket snack  
Buket yang berisikan snack yang bisa di nikmati langsung yang di hias dengan perpaduan manik- manik
- 4) Buket jilbab  
Sebuah buket yang biasanya di gunakan sebagai pelengkap kegiatan pernikahan

#### 2. Harga dan kualitas

Harga dan kualitas La.first Bouquet sangat terjangkau dan mampu bersaing di pasar, meskipun di bilang di bawah standar, akan tetapi masalah kualitas sama dengan yang ada di pasaran di karenakan La.first Bouquet dalam pembelian bahan baku langsung kepada produsen tangan ke satu. Jadi harga yang kita dapat untuk mendapatkan bahan baku bisa di katakan sangat murah

#### 3. Pesaing

Pelayanan merupakan hal utama yang perlu di tonjolkan di setiap perusahaan, dalam hal ini La.first Bouquet sangat memperhatikan sekali etika berkomunikasi dengan calon customer.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa ;

- 1) Strategi Segmenting yang dilakukan La.first Bouquet yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah Sidoarjo saja melainkan menyebar di wilayah Surabaya sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Strategi Targeting yang dilakukan La.first Bouquet dalam menentukan targeting adalah dengan memperhatikan ukuran dan besarnya segmen yang di pilih. Segmen yang dipilih La.first Bouquet adalah mahasiswa dan ibu-ibu muda di usia 20 tahun sampai dengan 30 tahun, dikarenakan pada usia tersebut mudah mengikuti trend yang ada dengan pemberian kado buket yang unik dan mewah ketika di lihat
- 3) Strategi *Positioning* pada La.first Bouquet yaitu dengan cara yang dilakukan perusahaan dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik di benak konsumen. La.first Bouquet dalam melakukan *positioning* menggunakan beberapa variabel antara lain; Jenis Produk, Harga dan Kualitas, Pemasaran (*marketing*)

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitria Rismawati, Fitria, Sri Wahyuni, and Joko Widodo. 2019. “Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.” JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial 13 (2): 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>.
- Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum. 2019. “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro.” Prosiding Seminar Nasional Unimus 2: 284–94.