

STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) UNTUK PRODUK BPR SYARIAH MITRA HARMONI YOGYAKARTA

Bekti Widanta¹, Intri Ayu Murti², Muinah Fadhilah³
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia
widantabekti@gmail.com¹, intriayumurti09@gmail.com²,
muinahfadhilah17@gmail.com³

Submitted: 08th Jan 2023 | **Edited:** 17th May 2023 | **Issued:** 01st June 2023

Cited on: Widianta, B., Murti, I. A., & Fadhilah, M. (2023). STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) UNTUK PRODUK BPR SYARIAH MITRA HARMONI YOGYAKARTA. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 10(1), 156-162.

ABSTRACT

Determining the strategy for conducting marketing needs to be studied first. In the dynamics of banking institutions, banking is required to be able to adjust to the development of public interest in a product that is in a banking institution, especially Islamic (sharia) based banking institutions. This study aims to describe the STP marketing strategy (segmenting, targeting, positioning) for BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta products and services so that it can continue to exist among the wider community on a sharia basis. The results of this study produce information related to the strategy implemented by BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta in terms of segmentation carried out by geographic and demographic segmentation. In terms of targets, the market segments chosen to be the target market include MSMEs, Micro and Macro Enterprises, Civil Servants, private employees. Finally, from the positioning side, we look at two aspects, namely brand and product attributes

Keywords: Marketing, Segmenting, Targeting, Positioning

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan saat ini relatif sangat dinamis, disertai dengan berkembangnya juga lembaga-lembaga finance yang lain termasuk jenis koperasi. Lembaga perbankan pun ada berbagai jenis misalnya bank syariah, bank konvensional, bank daerah maupun bank perkreditan rakyat. Hal ini memaksa sebuah manajemen di dunia perbankan untuk dapat mengembangkan strategy yang diterapkan dalam memasarkan produk-produknya, maupun mengembangkan jenis layanannya agar bisa mengakomodir berbagai jenis keperluan nasabah akan sebuah layanan perbankan yang mungkin antara satu dengan yang lain kebutuhannya berbeda, dengan demikian akan memperluas cakupan kedalam berbagai jenis kalangan masyarakat. Produk-produk yang ditawarkan antar lembaga perbankan pun jenisnya hampir sama yaitu pembiayaan dana/pinjaman, deposito, tabungan harian, tabungan berjangka, yang membedakan adalah besarnya bagi hasil dari setiap produknya dan kemudahan dalam bertransaksi

dan juga kebaikan pelayanannya. Tidak jauh berbeda dengan BPR Syariah Mitra Harmoni yang berdiri pada tahun 1990 ini berusaha memberikan pelayanan jasa perbankan dalam bentuk syariah. Bertujuan agar dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan yang berbasis islami. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Prinsip-prinsip Dasar Syariah Ojk.go.id/kanal/syariah). Implementasi prinsip syariah inilah yang menjadi pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional (Prinsip-prinsip Dasar Syariah Ojk.go.id/kanal/syariah). Prinsip-prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al-Quran dan Hadist (Prinsip-prinsip Dasar Syariah OJK.go.id/kanal/syariah)

Fokus penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan penggalian informasi dengan BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta untuk dapat mendapatkan informasi terkait dengan strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan dijabarkan sebagai informasi mengenai perumusan strategi dari perusahaan

LANDASAN TEORI

Rujukan dari penelitian terdahulu untuk menguatkan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan tulisan dari Ali Mujahidin dengan penelitian analisis STP pada Zakiyya House. Hasil penelitian ini dilakukan segmenting dari segi geografis, psikografis dan demografis. Dari sisi targeting adalah hasil dari seleksi segmenting dan positioning dari Zakiyya busana muslim sehari-hari. Sedangkan positionignya adalah busana muslim pilihan trendy sesuai dengan zaman terkini, karena terdiri dari brand ternama (Mujahidin and Khoirianingrum, 2019). Pelayanan rumah sakit dengan Segmenting, Targeting, Positioning di RS X menunjukkan bahwa segmentasi terbesar berdomisili diluar wilayah rumah sakit (50,1%). Targeting pada tahun 2020, sasaran jumlah pasien 1325,5 pasien/hari. Positioningnya kepuasan terhadap pelayanan sebesar 93,7% (Giusman and Nurwahyuni, 2021).

Pada penelitian strategi rumah sakit lainnya, wa strategi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Denpasar sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan pasien rawat inap cukup positif (Putu and Wahyuni, 2019). Rumah dome memiliki potensi untuk dikembangkan, dengan kondisi strategi STP dengan rekomendasi pemasaran yang lebih efektif (Nurlena, Musadad and Ratna, 2018). Penerapan STP pada Rizqy mobile & comp Gresik, hasil penelitian dengan sample yang sudah dipilih sebanyak 75 responden adalah semua strategi, targeting dan positioning berpengaruh positif dan signifikan (Farida and Selviana, 2019). Pada penelitian yang meneliti strategi pemasaran pada Larissa aesthetic center, menyatakan bahwa trategi segmenting dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember yaitu didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis (Fitria Rismawati, Wahyuni and Widodo, 2019).

Dalam sektor pariwisata, penerapan strategi STP pada pantai pangandaran menghasilkan kesimpulan bahwa hasil penerapan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan (Rudiana, Hastuti and Komarlina, 2018), di sisi lain penerapan strategi STP pernah dilakukan di pantai Paputro Pare Pare, hasilnya efek penerapan STP memiliki pengaruh positif,

namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Musa *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang lain berlawanan dari hasil penelitian di Paputro Pare Pare, dengan hasil penerapan strategi dengan STP di masa pandemic covid 19, memiliki hasil yang signifikan dan positif (Khoiri Abdi and Febriyanti, 2020).

Dalam lingkup UMKM di kota Bengkulu masih belum fokus untuk menargetkan konsumen yang akan dipilih, karena dilihat dari jenis (UMKM) sebagian besar masih menggunakan cara tradisional (Manggu and Beni, 2021). Salah satu jenis UMKM yang lain, yakni usaha coffee dengan mengambil responden sebanyak 100 responden menunjukkan hasil penelitian strategi STP berpengaruh secara signifikan dan simultan dengan hasil penjualan (Pomantow, Mananeke and Jorie, 2019). Perusahaan terkemuka sekilas sidomuncul pernah diteliti terkait dengan teknik pemasaran yang dilakukan, hasilnya berdasar Analisa 4P, PT Sido Muncul melakukan close positioning dengan Indonesia masyarakat dan konsumen luas dalam hal promosi, harga, tempat dan produk (Rosyida *et al.*, 2020). Konsep STP yang diterapkan perusahaan teknologi Vodafone, dapat merumuskan alternatif strategi baru sesuai dengan pasar permintaan dan kelincahan bisnis global untuk bertahan di pasar internasional (Kalam, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan segmenting, targeting, positioning dalam pemasaran yang dilakukan oleh BPR Syariah MITRA HARMONI Yogyakarta. Penentuan lokasi menggunakan metode purposive sampling area. Subjek dalam penelitian ini adalah Direktur Utama sebagai informan utama yang benar-benar menguasai dan memahami permasalahan yang diteliti, sedangkan informan tambahannya adalah Direktur, Kabid. Pembinaan dan Pengawasan Pembiayaan, Kabid. Pemasaran, Kabid. Operasional, Kabid. Pembiayaan, Staf Pembinaan dan Pengawasan, Staf Pemasaran, Teller, Customer Service, Administrasi Pembiayaan, Staf pembiayaan dan nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen. Langkah-langkah analisis data yang digunakan yaitu reduksi data dan penyajian data serta penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, proses pendirian BPR Syariah ini dimulai sejak bulan Agustus 2007 dan telah mendapatkan perijinan dari Bank Indonesia pada tanggal 25 Februari 2010 dengan No. 12/12/Kep.GBI/DpG/2010 tanggal 25 Feb 2010, Akta pendirian No. 20 yang dibuat oleh Wahyu Wiryono, S.H selaku notaris di Yogyakarta tanggal 6 Maret 2009. Pengesahan MenkumHam No. AHU-20198.AH.01.01 tahun 2009 pada tanggal 12 Mei 2009. Semula PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta ini bertempat di Jl. Prof. H. Yohanes No 36, Terban, Gondokusuman, Yogyakarta sampai dengan Bulan November 2017, kemudian PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta melakukan pemindahan kantor pusatnya ke Jl. Dr. Sutomo No. 07 Bausasran, Danurejan, Yogyakarta (alamat sekarang). Awal berdirinya dan beroperasi, karyawan PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta hanya

berjumlah 10 orang, dan seiring dengan berjalannya waktu, saat ini jumlah karyawan bertambah menjadi 65 orang. Dari awal beroperasi pada bulan April 2010

PT. BPR Syariah Mitra Harmoni telah menunjukkan prestasinya dengan mendapatkan apresiasi dari Majalah Infobank berupa Infobank Syariah Award sebanyak 7x terhitung dari tahun 2012 sampai tahun 2019. Selain itu PT. BPR Syariah Mitra Harmoni juga memenangkan Golden Award sebanyak 2x. Jaringan group PT. BPR Syariah Mitra Harmoni saat ini meliputi BPR Konvensional dan Syariah seperti group BPR Nusamba yang tersebar di pulau Jawa - Bali dan Mataram, sedangkan untuk jaringan group BPR Syariah juga tersebar di Kota Bandung, Semarang dan Malang. Holding dari group ini adalah PT. Sentra Modal Harmoni yang berkedudukan di Jakarta. PT. BPR Syariah Mitra Harmoni berkomitmen bahwa nasabah adalah seseorang yang paling penting di sisi kita. Kitalah yang bergantung padanya dan untuknyalah kita bekerja, bukan orang asing. Bisnis kita adalah bagian dari kita, dialah yang memberi kemurahan pada kita dengan memberikan kesempatan kita untuk melayani melalui berbagai produk yang ada dan kemudahan pelayanan

Segmenting Pasar yang Dilakukan Oleh PT.BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengetahui pasar yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang akan berpengaruh dengan laba perusahaan. Strategi segmenting yang dilakukan PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta yaitu didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis yaitu dalam pemasarannya jasa yang ditawarkan tidak hanya berada di daerah Yogyakarta saja namun juga menyebar ke wilayah Jawa Tengah dan wilayah yang potensial lainnya, didukung dengan semakin canggihnya teknologi saat ini. PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta yang dahulu hanya melakukan promosi door to door dan canvassing sekarang sudah meramabah pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan Website serta market place, agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya yang berada di wilayah Yogyakarta namun yang berada diluar wilayah Yogyakarta. Selain itu juga mempermudah masyarakat dalam hal komunikasi dengan layanan PT. BPR Syariah Mitra Harmoni untuk mendapatkan informasi-informasi seputar produk dan jasa layanan PT. BPR Syariah Mitra Harmoni. Segmentasi demografisnya meliputi : Pegawai Negeri Sipil, wiraswasta, pedagang pasar, karyawan swasta, karyawan BUMN maupun BUMD, dan lainnya. PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta saat ini lokasinya berada pusat tengah kota Yogyakarta yang berdekatan dengan beberapa pusat pendidikan, pusat perbelanjaan, pusat perkantoran, sarana umum dan tempat wisata sehingga memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Faktor tersebut menjadi keuntungan bagi PT. BPR Syariah Mintra Harmoni dalam melakukan pemasaran pada segala segmen yang ada dikarenakan jasa dan produk yang dimiliki PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta mampu mengakomodir segala kebutuhan jasa akan sebuah layanan perbankan untuk seluruh golongan masyarakat

Targeting yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta

Strategi yang dilakukan PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta dalam memutuskan target pasarnya yaitu dengan cara memperhatikan ukuran

maupun besarnya segment yang dipilih. Segmen pasar yang dipilih untuk dijadikan target pasarnya meliputi UMKM, Usaha Mikro Maupun Makro, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta yang memiliki keinginan untuk memperbesar usahanya melalui produk pembiayaan, maupun tabungan/deposito untuk menyimpan asset yang mereka miliki. Sedangkan untuk mahasiswa dan pelajar target produknya adalah tabungan. PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta saat ini juga menuntut karyawannya untuk memperhatikan public speakingnya, attitude dan penampilannya, serta memberikan pelatihan marketing kepada karyawannya agar dapat lebih meningkatkan penjualan produk-produk dari PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta yang berupa pembiayaan, tabungan, dan deposito sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan dan perusahaan tetap dapat eksis didalam persaingan dunia perbankan ini.

Positioning yang dilakukan Oleh Pt. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta

Positioning adalah peraturan yang dilakukan perusahaan dalam merencanakan citra komoditas untuk mendapatkan peringkat yang baik dibenak pelanggan, PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta dalam positioning ini menggunakan sejumlah penyebab yaitu :

1. Atribut Merk

PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta sudah dikenal sejak tahun 2007 dan sudah memiliki nasabah yang tersebar di DIY dan Jawa Tengah. Atribut merk ditanamkan untuk nasabah melalui semboyan dan citra yang diterapkan dalam melayani pelanggan, PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta menggunakan selogan "Mitra Aman Dan Amanah". Mitra tersebut bertujuan untuk penghormatan terhadap nasabah, Aman didalam memberikan pelayanan ataupun produk-produk yang berada PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta karena dalam prosesnya diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan tabungan serta deposito dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Amanah berarti memberikan pelayanan yang maksimal dan terpercaya dan dari nasabah untuk nasabah

2. Produk

Salah satu kelebihan PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta yaitu dapat memberikan rate pembiayaan yang mencapai 8% pertahun dibandingkan pesaing yang lain, proses yang cepat, tepat dan syarat mudah, serta pembiayaan tanpa agunan bagi nasabah prioritas. Salah satu produk unggulan PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta lainnya yaitu tabungan berhadiah hanya dengan minimal setoran sebesar Rp. 100.000 (seratus ribu rupiah) nasabah sudah dapat mengikuti undian berhadiah tersebut

KESIMPULAN

Strategi STP yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta adalah sisi segmentasi dilakukan dengan segmentasi geografis dan demografis. Dari sisi target, segmen pasar yang dipilih untuk dijadikan target pasarnya meliputi UMKM, Usaha Mikro Maupun Makro, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta. Terakhir dari sisi positioning yang dilakukan adalah melihat

dua aspek yakni atribut merk dan produk. Hasil identifikasi melalui penelitian kualitatif ini, dapat dilanjutkan dengan penelitian lanjutan untuk menangkap seberapa jauh efektifitas strategi yang diterapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, N. and Selviana, I. (2019) 'Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik)', *Gema Ekonomi*, 8(2), pp. 136–147.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S. and Widodo, J. (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), p. 68. doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Giusman, R. and Nurwahyuni, A. (2021) 'Evaluasi Pelayanan Rawat Jalan RS X pada Masa Pandemi Covid-19 melalui Segmenting, Targeting dan Positioning', *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, 7(1), p. 72. doi: 10.29241/jmk.v7i1.599.
- Kalam, K. K. (2020) 'Market Segmentation , Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company', *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 4(6).
- Khoiri Abdi, M. and Febriyanti, N. (2020) 'Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19', *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), pp. 160–178. doi: 10.15642/elqist.2020.10.2.160-178.
- Manggu, B. and Beni, S. (2021) 'Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang', *Sebatik*, 25(1), pp. 27–34. doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1146.
- Mujahidin, A. and Khoirianingrum, I. (2019) 'Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro', in *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, pp. 284–294.
- Musa, M. I. et al. (2020) 'Analysis of segmentation, targeting, and positioning in the hospitality sector: The case of Paputo Beach Cafe', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), pp. 1–20.
- Nurlena, N., Musadad, M. and Ratna, R. (2018) 'Implementasi Strategi Stp (Segmentation, Targeting & Positioning) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta', *National Conference of Creative Industry*, (September), pp. 5–6. doi: 10.30813/ncci.v0i0.1250.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L. and Jorie, R. J. (2019) 'Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting , Targeting , and Positioning To Buying Decision of Maxx Coffee ' S Products in Aryaduta Hotel Manado', *Economics and Business*, 7(4), pp. 3129–3138.
- Putu, N. and Wahyuni, S. (2019) 'Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion)', *Jurnal*

- Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 6(1), pp. 21–24. doi: 10.7454/arsi.v6i1.3666.
- Rosyida, A. et al. (2020) 'Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT Sidomuncul', *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), pp. 99–124. Available at: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/games>.
- Rudiana, D., Hastuti, D. and Komarlina, L. (2018) 'Market Segmentation , Targeting Strategy And Positioning Strategy Performance Effects To The Tourists Satisfaction (Research In Pangandaran Beach Pangandaran District)', *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 7(9).