

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PERUMAHAN PADA PT. ELFANDO BERSAUDARA SENTOSA DI MINAHASA UTARA***MARKETING STRATEGY IN INCREASING HOUSING SALES VOLUME AT PT. ELFANDO  
BERSAUDARA SENTOSA IN NORTH MINAHASA*

Oleh:  
**Eugenius Vivaldy<sup>1</sup>**  
**Imelda W. J. Ogi<sup>2</sup>**  
**Debry Ch. A. Lintong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[aldyvivaldy44@gmail.com](mailto:aldyvivaldy44@gmail.com)

[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

[debry\\_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. Elfando Bersaudara Sentosa dalam peningkatan volume penjualan perumahan di Minahasa Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Subjek penelitian yaitu 20 pembeli rumah Citra Regency 1, 2, dan 3, dan dari hasil wawancara dengan 20 orang ini dipilih lagi 5 orang pembeli rumah Citra Regency 1, 2, dan 3 yang akan dilampirkan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Elfando Bersaudara Sentosa dengan menggunakan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) berpengaruh positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Analisis Strategi STP yang diterapkan PT. Elfando Bersaudara Sentosa yaitu fokus membidik segmen pasar menengah kebawah dan memilih target pasar adalah masyarakat yang memiliki penghasilan dan pekerjaan yang tetap serta perusahaan juga selalu mempertahankan kualitas rumah yang ditawarkan dan juga berusaha menjawab komplainan dari pembeli.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, STP (segmenting, targeting, dan positioning), volume penjualan

**Abstract:** This study aims to determine the marketing strategy carried out by PT. Elfando Bersaudara Sentosa in increasing the sales volume of housing in North Minahasa. This study uses a qualitative approach to data collection using the interview method. The research subjects were 20 buyers of Citra Regency 1, 2 and 3 houses, and from the results of interviews with these 20 people, 5 buyers of Citra Regency 1, 2 and 3 houses were selected to be attached to this study. The results showed that the marketing strategy implemented by PT. Elfando Bersaudara Sentosa using the STP strategy (Segmenting, Targeting and Positioning) has a positive effect on the company in increasing sales volume. STP Strategy Analysis applied by PT. Elfando Bersaudara Sentosa, namely focusing on targeting the lower middle market segment and selecting the target market, are people who have a steady income and job and the company also always maintains the quality of the houses it offers and also tries to answer complaints from buyers.

**Keywords:** marketing strategy, STP (segmenting, targeting, dan positioning), sales volume

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, sebagai lingkungan hidup dengan dilengkapi prasarana dan sarana lingkungan yang harus memiliki standar layak huni, aman dan nyaman. Namun tidak semua masyarakat di Indonesia dapat menikmati rumah yang layak, aman, serta sehat, sehingga upaya menambah pembangunan perumahan dengan harga yang terjangkau harus terus ditingkatkan terutama bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah. Salah satu upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal untuk masyarakat yang berpenghasilan menengah adalah dengan menyediakan pendanaan melalui Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Dengan fasilitas KPR,

masyarakat sudah dapat memiliki dan menempati rumah dengan cara kredit, atau menyicil pembayaran tanpa harus melunasi harga rumah secara keseluruhan (rumah subsidi). Pemerintah bekerjasama dengan Developer Perumahan dalam membangun perumahan yang sesuai standar. Sebagai perusahaan yang memiliki usaha pada bidang pembangunan dan property, Developer Perumahan memiliki tanggung jawab dalam perencanaan hingga pemasaran perumahan subsidi.

Kotler dan Armstrong (2018:2) mengungkapkan bahwa Pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan produk yang memiliki nilai bagi konsumen atau pembeli dan keuntungan bagi pelanggan. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan perlu menggunakan yang namanya strategi agar proses memasarkan produk dapat berjalan dengan baik. Perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan dalam memasarkan sebuah produk. Kemajuan Strategi yang digunakan membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi pembeli, maka pembeli bisa langsung memutuskan keputusan pembelian. Strategi Pemasaran yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau dan menginformasikan sangatlah diperlukan untuk membujuk pembeli/konsumen agar membeli ataupun menggunakan produk yang dipasarkan. Agar aktivitas pemasaran perusahaan berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu memakai pendekatan/model pemasaran seperti pendekatan /model pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). STP atau *Segmenting Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:170), Segmentasi pasar (*Segmenting*) yaitu menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Target pasar (*Targeting*) terdiri dari mengevaluasi setiap segmen pasar daya tarik dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Memposisikan produk (*Positioning*) terdiri dari mengatur penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan di benak konsumen sasaran relatif terhadap pesaing produk.

PT. Elfando Bersaudara Sentosa merupakan salah satu perusahaan Developer Perumahan yang bekerjasama dengan pemerintah dalam membangun perumahan subsidi di Minahasa Utara. PT. Elfando Bersaudara Sentosa bergerak di bidang property dan pembangunan perumahan yang bernama Perumahan Citra Regency 1, 2, dan 3 yang terletak di Jl. SBY Kabupaten Minahasa Utara. PT. Elfando Bersaudara Sentosa telah berdiri sejak tahun 2015. PT. Elfando Bersaudara Sentosa telah menjual beberapa unit rumah tipe 36 pada Perumahan Citra Regency 1, 2, dan 3 di Minahasa Utara mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Penjualan Rumah Citra Regency Tipe 36 pada tahun 2018 - 2019 mengalami kenaikan sebanyak 57 unit dari total penjualan rumah, namun pada tahun 2019 - 2020 mengalami penurunan sebanyak 105 unit dari total penjualan rumah, kemudian pada tahun 2020 - 2021 mengalami kenaikan sebanyak 9 unit dari total penjualan rumah.

Penerapan STP (*Segmenting Targeting Positioning*) sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaan pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa yang dimana telah membangun perumahan yang bernama Perumahan Citra Regency 1, 2, dan 3. Penerapan strategi pemasaran STP pada developer PT. Elfando Bersaudara Sentosa khususnya penerapan oleh Manager Marketing yaitu dari 1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar), Perusahaan fokus membidik segmen pasar menengah kebawah, 2) *Targeting* (Target Pasar), Dalam hal ini target pasar perusahaan yaitu masyarakat yang memiliki penghasilan dan pekerjaan yang tetap, dan 3) *Positioning* (Memposisikan Produk), Dalam hal ini, perusahaan mempertahankan kualitas rumah yang ditawarkan dan mempresentasikan rumah yang ditawarkan ke perusahaan-perusahaan lain serta melakukan promosi. Adapun masalah yang sering dihadapi PT. Elfando Bersaudara Sentosa dalam meningkatkan volume penjualan perumahan adalah meningkatnya persaingan dan harga rumah pada perumahan lain yang relatif lebih murah. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: "Strategi Pemasaran dalam peningkatan volume penjualan pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran STP dapat meningkatkan volume penjualan di Perumahan Citra Regency 1, 2, dan 3 oleh PT. Elfando Bersaudara Sentosa.
2. Untuk mengetahui hasil penerapan strategi pemasaran STP dalam meningkatkan volume penjualan pada

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Tjiptono (2019:228) menjelaskan bahwa strategi.pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

### STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Menurut Kotler et al. (2018:873), ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

### Segmenting (Segmentasi Pasar)

Tjiptono (2019:78) mengemukakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

### Targeting (Target Pasar)

Assauri (2014:46) mengemukakan bahwa targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.

### Positioning (Memposisikan Produk)

Arif (2012:100) menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

### Volume Penjualan

Dharmmesta (2020:102) mengemukakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara yaitu:

1. Mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual.
2. Kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Pangastuti dan Nurhadi (2021) bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT Groen Indonesia. Penelitian ini mempergunakan pendekatan dekriptif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara, selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis STP menunjukkan bahwa secara segmentasi customer perusahaan sangat concern di bidang kebersihan. Secara targeting, targetnya adalah instansi pemerintah ataupun swasta yang memiliki kesadaran lingkungan. Positioning yang ingin dibangun adalah menjadi penyedia produk berkualitas tinggi dan memudahkan customer baik dalam fungsi serta kemanfaatannya yang tinggi. Kemudian hasil penelitian menemukan bahwa Hasil analisis SWOT menggunakan perhitungan IFAS dan EFAS menghasilkan posisi perusahaan pada kuadran kedua dalam Diagram Cartesius (koordinat 0,55 : -0,42). Artinya kondisinya cukup baik karena memiliki kekuatan yang bagus, namun memiliki ancaman yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan diversifikasi produk maupun pelayanannya.

Penelitian Widjaya (2017) bertujuan untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran PT.Murni Jaya. Metode penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. Dari hasil penelitian dapat didapatkan hasil analisis mengenai segmen,target, posisi pasar dan juga bauran pemasarannya.

Penelitian Nurcahyati dan Faizah (2022) bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran menggunakan analisis strategi segmentation, targeting and positioning (STP) dan analisis SWOT di Imamgift. bisnis toko seni. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik

pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang dipilih dengan teknik purposive sampling yaitu pemilik dan beberapa konsumen yang pernah membeli produk di Imamgift. toko seni. Hasil dari penelitian ini adalah strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan agar strategi pemasaran lebih terarah dalam penyampaian produk kepada konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan di Toko Imamgift.art. Dari analisis SWOT, strategi yang disarankan untuk digunakan adalah strategi SO (Strength Opportunity).

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: Kajian Teori, 2022

Berdasarkan pada Gambar 1 diatas mengenai kerangka berpikir menunjukkan bahwa PT. Elfando Bersaudara Sentosa menggunakan penerapan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam peningkatan volume penjualan, selanjutnya diteliti dan disimpulkan apakah STP yang dilakukan sudah terlaksana secara optimal dan berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk informasi dan sumber data yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yang akan diteliti. Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka (Moleong, 2014:4).

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 846 pembeli rumah pada perumahan Citra Regency 1, 2, dan 3 di Minahasa Utara. Sampel dalam penelitian ini adalah Manager Marketing PT. Elfando Bersaudara Sentosa, Karyawan PT. Elfando Bersaudara Sentosa dan Pembeli rumah di Perumahan Citra Regency 1, 2, dan 3. Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2016:218), Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampling ini dilakukan berdasarkan penilaian peneliti akan pengetahuan calon informan dalam menjawab pertanyaan penelitian pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek dilakukannya penelitian melalui hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi.

## Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengumpulan Data, Reduksi Data, dan Penarikan Kesimpulan.

1. Pengumpulan Data. Pada proses pengumpulan data, peneliti mencatat dalam mengumpulkan data apa saja yang dianggap penting dan kredibel (dapat dipercaya). Data yang diperoleh, dikumpulkan dan belum mengalami seleksi, meskipun peneliti sudah memulai mengira-ngira data mana yang penting dan kurang penting (analisis selama pengumpulan data).
2. Reduksi Data. Reduksi data ialah proses memilih, memfokus, memudahkan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah yang muncul daripada penyelidikan di lapangan.
3. Penarikan Kesimpulan. Bertujuan untuk menjelaskan penelitian secara jelas dan memaparkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara sistematis kemudian dianalisis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, untuk selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan ilmiah.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Objek Penelitian

PT. Elfando Bersaudara Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, supplier, dan bergerak di bidang developer pengembang perumahan. PT. Elfando Bersaudara Sentosa telah berdiri sejak tahun 2015, dimana pada tanggal 16 Maret 2015 pembentukan akta pendirian perusahaan dibuat. Pada awalnya PT. Elfando Bersaudara Sentosa ini dipersiapkan untuk pabrik tripleks dan supplier dan tidak bergerak dalam bidang pengembangan perumahan. Namun pada tahun 2017 PT. Elfando Bersaudara Sentosa mulai bergerak di bidang konstruksi dan bidang property. PT. Elfando Bersaudara Sentosa terletak di Jln. SBY depan SPBU Sukur, Airmadidi, Minahasa Utara, Sulawesi Utara.

#### Deskripsi Hasil

##### *Segmenting*

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa informan terlihat bahwa sasaran PT. Elfando Bersaudara Sentosa yaitu masyarakat yang memiliki penghasilan menengah atau menengah kebawah. Rumah yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

##### *Targeting*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan terlihat bahwa PT. Elfando Bersaudara Sentosa dalam memilih target pasar berpatokan pada peraturan dari pemerintah yang harus dipatuhi mengenai pembelian rumah subsidi (rumah tipe 36) yaitu calon pembeli harus memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap. Dalam menjangkau pembeli, PT. Elfando Bersaudara Sentosa melakukan pendekatan dengan pembeli melalui media sosial dan melakukan presentasi ke perusahaan-perusahaan lain dan membagikan brosur perumahan.

##### *Positioning*

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Elfando Bersaudara Sentosa dalam hal ini adalah melakukan survey pada tiap-tiap perumahan yang ada di Minahasa Utara dan kemudian melakukan rapat dengan para karyawan untuk bagaimana cara merancang produk yang lebih baik lagi sehingga dianggap lebih unggul dari pesaing. Selain itu, PT. Elfando Bersaudara Sentosa juga selalu menjaga citra perusahaan yang baik dengan para pembeli dan berusaha memberikan service (pelayanan) yang terbaik bagi pembeli.

#### Volume Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan bahwa strategi yang digunakan PT. Elfando Bersaudara Sentosa dalam meningkatkan jumlah penjualan perusahaan yaitu dengan memasarkan lewat online dan memperbanyak *freelance marketing* untuk bergerak ke perusahaan-perusahaan lain dan melakukan sosialisasi serta membangun rumah yang *ready stock* (tersedia), memberikan fasilitas lampu penerangan jalan, dan pembuatan akses jalan.

## **Pembahasan**

### ***Segmenting***

PT Elfando Bersaudara Sentosa menargetkan masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah sebagai target sasaran perusahaan. PT. Elfando Bersaudara Sentosa juga selalu menjaga kualitas rumah yang ditawarkan agar selalu memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan perusahaan juga selalu berusaha menjawab komplainan pembeli dalam bentuk apapun. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Widjaya (2017) yaitu dalam menentukan Segmentasi Pasar, perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

### ***Targeting***

Strategi yang digunakan PT. Elfando Bersaudara Sentosa dalam memilih target pasar yaitu PT. Elfando Bersaudara Sentosa memilih pembeli yang memiliki penghasilan dan pekerjaan yang tetap, karena PT. Elfando Bersaudara Sentosa berpatokan dengan peraturan dari pemerintah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Priambodo, Kusbandono, dan Dhamayanti (2022) yaitu dalam menentukan target pasar, perusahaan perlu memilih segmen pasar yang akan menjadi target dari pemasaran.

### ***Positioning***

*Positioning* adalah salah satu kegiatan dimana perusahaan merancang produk dan strategi pemasarannya untuk menciptakan kesan tertentu di benak pembeli. Strategi *positioning* yang dilakukan oleh PT. Elfando Bersaudara Sentosa adalah salah satunya melakukan pengembangan spesifikasi dan kualitas yang bertujuan untuk memperbaiki atau mengembangkan rumah yang sudah ada sebelumnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rismawati, Wahyuni, dan Widodo (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dari aspek *positioning* yaitu dengan menciptakan citra produk atau citra perusahaan, perusahaan dapat menempati posisi persaingan yang baik. Selain menetapkan citra perusahaan, untuk menciptakan kesan yang baik di mata konsumen yaitu perusahaan juga perlu mengutamakan dalam segi kualitas dan pelayanan yang diberikan.

### **Volume Penjualan**

Strategi PT. Elfando Bersaudara Sentosa dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah dengan mempromosikan melalui online dan memperbanyak freelance marketing untuk bergerak ke perusahaan-perusahaan lain. Selain itu, PT. Elfando Bersaudara Sentosa memiliki penawaran yang berbeda dari pesaing, seperti memberikan akses air bersih yang lancar, lokasi yang mudah dilalui dan strategis serta pelayanan yang diberikan dalam bentuk menjawab komplainan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti dan Nurhadi (2021) yaitu selain fokus untuk memasarkan produk, perusahaan juga harus memikirkan kepuasan pelanggan (*customer*) sehingga dapat tercapainya harapan untuk penjualan menjadi lebih stabil dan meningkat secara signifikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) yang dilakukan PT. Elfando Bersaudara Sentosa dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan secara optimal.
2. Strategi pemasaran STP yang telah dilakukan dilihat dari Strategi Segmenting yaitu PT. Elfando Bersaudara Sentosa memilih segmen masyarakat yang dituju adalah kalangan yang berpenghasilan menengah kebawah yaitu kalangan swasta sampai ke pemerintahan (Pegawai Negeri Sipil).
3. Dilihat dari Strategi Targeting, PT. Elfando Bersaudara Sentosa memilih target pasar perusahaan adalah masyarakat yang memiliki penghasilan dan pekerjaan yang tetap.
4. Dilihat dari Strategi Positioning, PT. Elfando Bersaudara selalu membangun rumah tipe 36 (rumah subsidi) yang sesuai dengan standar atau ketentuan yang dianjurkan oleh pemerintah. Perusahaan juga menyediakan rumah yang ready stock (tersedia) agar apabila pembeli ingin melihat rumahnya secara langsung, rumahnya telah tersedia. Hal ini menunjukkan strategi STP yang digunakan sudah baik.

**Saran**

Saran dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT. Elfando Bersaudara Sentosa, tetap terus meningkatkan kualitas rumah yang ditawarkan dan pertahankan nama baik perusahaan di mata pembeli/konsumen.
2. Perusahaan harus tetap menjaga pelayanan (*service*) yang diberikan kepada calon pembeli ataupun konsumen.
3. Perusahaan diharapkan tetap menjaga konsistensi dalam membangun rumah yang ditawarkan agar tetap sesuai standar yang dianjurkan oleh pemerintah mengenai spesifikasi rumah subsidi.
4. Perusahaan diharapkan selalu memberikan pasokan air bersih yang memadai untuk para konsumen atau pembeli.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arif, A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Dharmmesta, S. B. (2020). *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., Keller, L. K., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 7th Edition. United States of America: Pearson Education Ltd.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurchayanti, F. W., & Faizah, S. M. Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi terhadap Toko Imangift. Art. *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/948>. Diakses pada 12 November 2022.
- Pangastuti, T. A., & Nurhadi. (2021). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Groen Indonesia. *JBI: Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 12, No. 1, 124-141. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/2903/1887#>. Diakses pada 13 November 2022.
- Priambodo, W., Kusbandono, D., & Dhamayanti, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKM Es Permen Karet 2320 di Kabupaten Lamongan. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 1, No. 3, 434-440. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet/article/view/754>. Diakses pada 12 November 2022.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10793>. Diakses pada 12 November 2022.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Jurnal Agora*, Vol. 5, No.1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307>. Diakses pada 12 November 2022.