

**STRATEGI *SEGMENTING TARGETING POSITIONING* (STP)
DI PT. ZHAFIRAH MITRA MADINA YOGYAKARTA TAHUN 2022**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

**Kholiswatul Musfiroh
NIM. 19102040028**

Pembimbing:

**Drs. H. Noor Hamid, M.Pd. I
NIP. 19611208 198603 1 003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KUMINIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-742/Un.02/DD/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI *SEGMENTING TARGETING POSITIONING (STP)* DI PT. ZHAFIRAH MITRA MADINA YOGYAKARTA TAHUN 2022

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOLISWATUL MUSFIROH
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040028
Telah diujikan pada : Jumat, 14 April 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

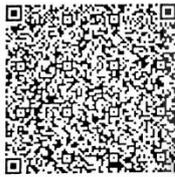


Ketua Sidang

Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.

SIGNED

Valid ID: 643eb0d84e09a



Penguji I

Dr. Hikmah Endraswati, S.E.,M.Si.

SIGNED

Valid ID: 645c70a0aecb2

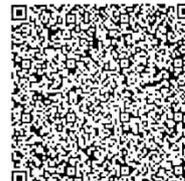


Penguji II

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM

SIGNED

Valid ID: 64531d1e2b65b



Yogyakarta, 14 April 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 645db670b3637



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Kholiswatul Musfiroh
NIM : 19102040028
Judul Skripsi : Strategi *Segmenting Targeting Positioning (STP)* di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah (MD) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 31 Maret 2023

Ketua Prodi Manajemen Dakwah

Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP. 19690227 200312 1 001

Mengetahui,
Pembimbing

Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
NIP. 19611208 198603 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholiswatul Musfiroh

NIM : 19102040028

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi *Segmenting Targeting Positioning (STP)* di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Maret 2023
Yang Menyatakan



Kholiswatul Musfiroh
NIM. 19102040028

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah

Skripsi ini ini peneliti persembahkan kepada

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa:29)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Departemen Agama RI, “*Al-Quran Tajwid & Terjemah*”, (Bandung: Diponegoro, 2010), hlm. 80.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan nikmat-Nya, serta atas limpahan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan mengangkat judul “Strategi *Segmenting Targeting Positioning* (STP) di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabatnya, dan kepada seluruh umatnya, hingga akhir zaman ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari sempurna. Namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, alhamdulillah penelitian skripsi ini dapat terselesaikan sesuai target. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M. Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. H. Muhammad Toriq Nurmadiansyah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Hikmah Endraswati, S.E.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, dan nasehat kepada peneliti dalam

menempuh studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I, selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti dengan penuh keikhlasan, kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Dosen Program Studi Dakwah dan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. H. R. Tanto Sri Hartono selaku Direktur PT. Zhafirah Mitra Madina yang telah memberi izin saya untuk melakukan penelitian di PT. Zhafirah, kepada Bapak Mukhtar Ali selaku Manajer Operasional, Ibu Thatha selaku Manajer Marketing, Mbak Lia selaku Staff Administrasi, Bapak Sutrisno dan Mbak Ama selaku jemaah dan Staff PT. Zhafirah lainnya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.
8. Terimakasih mendalam kepada Keluarga Besar yang telah memberikan do'a dan motivasi, terutama kepada Emak Wantinah dan Bapak Udioni yang telah mendoakan dan mendukung saya dalam setiap langkah yang saya jalani. Dan kepada kakak saya yang telah mensupport keinginan saya untuk berkuliah.
9. Terimakasih kepada rekan-rekan praktikum profesi yaitu: Imas, Dyan dan Nisfu yang telah membantu dalam kegiatan praktikum profesi.
10. Terimakasih kepada teman seperjuangan saya Sulis, Putri, Nurul, Mbak Faizah, Elis dan Fiani yang telah menemani masa studi saya yang penuh warna dan tawa selama di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

11. Terimakasih kepada teman-teman KKN yang telah *mensupport* saya dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
12. Terimakasih kepada seluruh teman seperjuangan saya Prodi Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Do'a dan harapan peneliti semoga Allah SWT balas dengan kebaikan di dunia dan akhirat kepada pihak-pihak yang sudah bersedia membantu dalam penelitian tugas akhir ini. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca.

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Peneliti



Kholiswatul Musfiroh
NIM. 19102040028

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Kholiswatul Musfiroh, Nim. 19102040028, 2023. Strategi *Segmenting Targeting Positioning* di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022. Skripsi: Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Permasalahan pada penelitian ini adalah menurunnya jumlah jemaah di PT. Zhafirah yang sangat signifikan pada tahun 2022, hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi *segmenting targeting* dan *positioning*. Dengan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama mengharuskan PT. Zhafirah menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dari kompetitor agar bisnis yang dikelolanya dapat bersaing sehat dipasaran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini digunakan untuk menggambarkan secara aktual tentang Strategi *Segmenting Targeting Positioning* di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber data.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *segmenting* PT. Zhafirah berdasarkan pada segmentasi psikografis, yaitu pada kelas sosial. *Targetingnya* yaitu pada kelas menengah ke atas. Sedangkan *positioning* yang dikenal dari Zhafirah yaitu sesuai dengan slogannya “kenyamanan ibadah bersama kami”.

Kata Kunci: Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Kholiswatul Musfiroh, Nim. 19102040028, 2023. Segmenting Targeting Positioning Strategy at PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta in 2022. Thesis: Dakwah Management Study Program, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta.

The problem in this study is the decrease in the number of congregations at PT. Zhafirah which is very significant in 2022, this is an attraction for researchers to conduct research on segmenting targeting and positioning strategies. With so many competitors engaged in the same field, PT. Zhafirah uses a different marketing strategy from competitors so that the business she manages can compete fairly in the market.

The research method used in this research is qualitative research with a descriptive approach. This is used to describe the actual Segmenting Targeting Positioning Strategies at PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta in 2022. Data collection techniques in this study were interviews, observation and documentation. Test the validity of the data using triangulation of data collection techniques and triangulation of data sources.

Based on the results of the research, it can be concluded that segmenting PT. Zhafirah is based on psychographic segmentation. Namely social class. The targeting is the upper middle class. While the positioning chosen by Zhafirah is in accordance with the slogan “the comfort of worship with us”.

Key Word : *Segmenting Targeting and Positioning Strategies*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	21
G. Sistematika Pembahasan	29

BAB II GAMBARAN UMUM PT. ZHAFIRAH MITRA MADINA

YOGYAKARTA	30
A. Profil PT. Zhafirah	30
B. Letak Geografis	31
C. Sejarah Berdirinya PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	31
D. Landasan Hukum	33
E. Visi dan Misi	35
F. Organisasi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	35
G. Layanan PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta	40
H. Produk-Produk PT. Zhafirah Mitra Madina	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan Penelitian	92
BAB IV PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jemaah PT. Zhafirah Tahun 1440 – 1444 H.....	4
Tabel 2.1 Landasan Hukum	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	28
Gambar 1.2 Triangulasi Sumber Data.....	28
Gambara 2.1 Kantor Zhafirah	30
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Zhafirah Mitra Madina	36



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis sekarang ini sudah semakin mencekam bagi pelaku usaha. Hal ini wajar terjadi bagi sebuah usaha yang mengalami modernisasi dan masa pengembangan. Sebuah perusahaan sudah seharusnya memiliki strategi untuk tetap eksis dalam pasar target mereka. Sebuah strategi yang jitu sangat berpengaruh pada perkembangan perusahaan. Strategi sendiri diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan, maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan berhasil. Oleh karena itu, sebuah strategi dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Chandler dalam Tika Novi Alianti menyatakan sebagai berikut:

*“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.*²

Dalam pembuatan sebuah strategi tentu harus mengikuti perkembangan zaman. Salah satu strategi yang sangat berpengaruh pada keberlanjutan sebuah perusahaan adalah strategi pemasaran.

Untuk dapat memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran produk maka pelaku usaha harus menentukan terlebih dahulu

² Tika Novi Alianti, Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya, Skripsi (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm. 2.

segmenting atau segmentasi pasar. *Segmenting* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.³ Ketika segmentasi pasar telah dilakukan dengan baik dengan memperhatikan 4 hal yaitu: demografis (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), geografis (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografis (gaya hidup), dan segmentasi perilaku.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar (*targeting*). Target pasar atau *targeting* adalah proses perusahaan menentukan pasar mana yang akan dituju untuk produk yang mereka ciptakan. Penargetan pasar ini sangat penting untuk keberhasilan penjualan produk yang dipasarkan, hal ini disebabkan karena ketika sasaran pasar sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan memiliki banyak peluang untuk diminati konsumen.

Setelah perusahaan melakukan penargetan pasar, tahap selanjutnya adalah memutuskan *positioning* di dalam benak konsumen. Untuk pada *positioning* ini perusahaan harus mendeklarasikan produk yang mereka ciptakan kepada sasaran pasar, sehingga konsumen mengetahui produk jasa yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penetapan *positioning* adalah membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar. Maka

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm 144.

dari itu STP (*Segmenting Targeting Positioning*) penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam proses pemasaran.

Salah satu perusahaan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia terutama yang beragama Islam adalah penyedia jasa Biro Perjalanan Haji dan Umrah. Sebagai negara dengan populasi muslim terbanyak didunia dengan jumlah populasi penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,5 juta jiwa.⁴ Hal ini wajar apabila jasa Biro Perjalanan Haji dan Umrah banyak dicari oleh masyarakat yang beragama Islam untuk mempercayakan perjalanan ibadah haji atau umrah mereka pada sebuah biro perjalanan haji dan umrah.

PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta adalah salah satu biro perjalanan haji khusus dan umrah yang telah terdaftar di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dengan No SK Umrah 115 Tahun 2021 & No SK Haji Khusus 2906 Tahun 2021.

Dalam pemasaran di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta pada persaingan yang ketat ini harus dapat bersaing dengan 33 biro umrah di Yogyakarta dari 1905 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia.⁵ Salah satu PPIU yang setara dengan Zhafirah dan berlokasi di

⁴World Population Review, *Muslim Population by Country 2022*, <http://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pukul 15.05 WIB, tanggal 8 Desember 2022.

⁵ SISKOPATUH, *Data PPIU (1905)*, <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel>, diakses pukul 10.46, tanggal 26 Januari 2023.

daerah yang sama yaitu PT. Freshnel Kresindo Perkasa yang juga menjalankan bisnis dibidang yang sama yaitu jasa perjalanan umrah. Dengan banyaknya pesaing PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta harus serius dalam menanggapi hal tersebut agar perusahaan tidak mengalami kemunduran ditengah banyaknya bisnis yang bergerak dibidang yang sama. Apalagi dengan adanya *covid-19* yang melumpuhkan bidang jasa terutama bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah atau haji selama kurang lebih dua tahun ini. Hal ini tentu memiliki pengaruh besar bagi peningkatan jumlah jemaah di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta, melalui data yang telah peneliti dapatkan dari Kantor Zhafirah. Dapat dilihat bahwa PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta mengalami penurunan yang sangat signifikan.

Tabel 1.1
Data Jemaah PT. Zhafirah Tahun 1440 H- 1444 H



DATA JAMA'AH ZHAFIRAH 1440 H - 1444 H

NO	1440H (OKT 2018-JUN 2019)	1441H (SEPT 2019-MEI 2020)	1443H (APRIL 2022-MEI 2022)	1444H (AGUST 2022-FEB 2023)	TOTAL
1	1091	1054	117	440	2703

Sumber: Dokumen PT. Zhafirah

Penurunan jumlah jemaah umrah yang sangat signifikan ini bukan hanya diakibatkan oleh *covid-19* akan tetapi perusahaan memiliki banyak kompetitor yang bergerak dibidang yang sama. Dengan dikeluarkannya izin dari pemerintah tentang pemberangkatan jemaah ke Arab Saudi tentu

harus mewaspadai persaingan dengan kompetitor lain, hal ini dapat diatasi dengan melakukan segmentasi pasar agar lebih terarah. PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta sendiri dapat memilih satu atau dua segmen pasar berdasarkan demografis, psikografis, geografis dan segmen perilaku. Setelah melakukan segmentasi pasar dan menetapkannya bahwa PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta juga akan mudah menetapkan target pasar yang akan dituju, lalu langkah selanjutnya yaitu *positioning* produk. Ketiga hal ini akan membantu perusahaan dalam pemasaran yang tepat.

Hal yang penting lainnya yaitu penggunaan media *online* dalam *digital marketing* juga berpengaruh pada eksistensi perusahaan, maka dari itu sudah seharusnya PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta memanfaatkannya dengan baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dari permasalahan di atas peneliti memiliki keingintauan dalam hal strategi *segmenting targeting* dan *positioning* di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

Oleh karena itu dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Segmenting Targeting Positioning di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

Bagaimana Strategi *Segmenting Targeting Positioning (STP)* di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan Strategi *Segmenting Targeting* dan *Positioning* (STP) di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat berguna untuk hal-hal berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, gagasan, inovasi pada ilmu pengetahuan, terkhusus pada Ilmu Manajemen Pemasaran yang telah diajarkan di Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

b. Secara Praktis

1) Bagi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta

Sebagai bahan evaluasi bagi PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dalam implementasi strategi *segmenting targeting* dan *positioning* yang digunakan pada lembaga tersebut dalam proses pemasaran, sehingga pada masa mendatang dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

2) Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan tentang strategi *segmenting targeting* dan *positioning* dengan baik, sehingga dapat dijadikan data untuk penelitian selanjutnya.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti mengenai kepustakaan yang berkaitan dengan tema penelitian ini, maka terdapat beberapa penelitian yang sesuai dan dapat dijadikan sebagai kajian pustaka. Adapun kajian pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Tika Novi Alianti dari Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (2019), dengan judul “Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”. Penelitian ini ditulis guna mengetahui implementasi strategi STP dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses pengimplementasian strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi *pertama*, **segmentasi** geografi dan psikografi. *Kedua*, **targeting** dilakukan perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*). *Ketiga*, **positioning** yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar. Terdapat

beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi STP (*Segmenting Targeting dan Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Faktor pendukung tersebut diantaranya *reward* untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan dan dengan adanya perwakilan. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi STP antara lain kebijakan pemerintah Arab Saudi dan pesaing.⁶

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Fitriyah Anggraini dari Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya (2019), dengan judul “Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya”. Penelitian ini ditulis guna mengetahui strategi pemasaran dan penerapan segmenting, targeting, dan positioning yang ada di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat strategi pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya meliputi strategi yang digunakan Nur Ramadhan Wisata Surabaya, penerapan implementasi, evaluasi dan pengendalian. Penerapan implementasi berupa proses untuk mewujudkan strategi dan proses pemasaran. Evaluasi dan pengendalian berupa agenda evaluasi setiap tahunnya dan setiap berjalannya proses pemasaran untuk memastikan apakah suatu perencanaan dan penerapan strategi berjalan dengan efektif dan efisien. Proses pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya menggunakan langkah atau proses yang sistematis berupa segmentasi pasar (*segmenting*),

⁶ Tika Novi Alianti, *Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*, Skripsi (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm. 137-138.

penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*).⁷

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Diah Tri Wardani dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Purwokerto(2020), dengan judul “Strategi *Segmenting Targeting* dan *Positioning* (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto”. Penelitian ini ditulis guna mengetahui Strategi STP yang diterapkan Radio Dian Swara Purwokerto. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa, segmentasi pendengar menggunakan variabel demografis, geografis, psikografis, *target* pendengar usia 15 tahun ke atas dari intelektual muda sampai ibu rumah tangga, serta *positioning* dilakukan dengan cara publisitas agar mampu merebut pangsa pasar pendengar di Purwokerto.⁸

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Ayu Anggraini dari Jurusan Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021), dengan judul “Analisis Strategi *Segmenting Targeting* dan *Positioning* pada Cafe Berkonsep *One Shop Service* (Studi Kasus pada Sena Cafe Kroya)”. Penelitian ini ditulis guna mengetahui penerapan strategi *Segmenting Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan oleh Sena Cafe Kroya di dalam penjualan produknya. Hasil

⁷ Fitriyah Anggraini, *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya*, Skripsi (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm. 98.

⁸ Diah Tri Wardani, *Strategi Segmenting Targeting dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Purwokerto, 2020), hlm. 99-100.

penelitian ini menjelaskan bahwa, Sena Cafe selalu melakukan inovasi terhadap produk penjualannya hal ini sesuai dengan QS. Al-Quraisy ayat 1-2 bahwa terjadi analisis pasar dimana mereka bepergian untuk berdagang pada musim-musim tertentu. Segmenting pasar Sena Cafe adalah berdasarkan geografis yaitu Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. Segmen demografis dan psikografis adalah semua usia dan semua kelas sosial. Targeting Sena Cafe adalah anak muda dengan kelas sosial menengah dan menengah ke atas. Positioning Sena Cafe pada penjualan produknya yaitu dengan cara menawarkan cafe yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan yang memudahkan konsumen yang tidak dimiliki oleh cafe yang lain. Untuk meningkatkan penjualan di Sena Cafe, strategi STP yang diterapkan menjadi pertimbangan untuk kedepannya dalam melakukan perkembangan café sehingga menjadi lebih terarah dan efisien.⁹

Kelima, penelitian dalam bentuk jurnal ilmiah ini dilakukan oleh Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, dan Joko Widodo dari Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (2018), dengan judul “Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember”. Jurnal ini ditulis guna mengetahui *Segmenting, Targeting, Positioning* dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.

⁹ Ayu Anggraini, *Analisis Strategi Segmenting Targeting dan Positioning pada Café Berkonsep One Shop Service (Studi Kasus pada Sena Cafe Kroya)*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021), hlm. 78-79.

Hasil dari jurnal ini menjelaskan bahwa strategi *Segmenting* yang dilakukan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember yaitu didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, wilayah yang dituju yaitu wilayah Tapal Kuda, meliputi: Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Segmentasi demografisnya meliputi PNS, karyawan swasta, mahasiswa, ibu-ibu muda dengan usia 17-60 tahun, melayani perempuan dan laki-laki yang berpendapatan sedang dan menengah ke bawah. *Targeting*, target pasar yang utama yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda, dan karyawan swasta. Strategi penetapan sasaran yang digunakan yaitu strategi penetapan sasaran majemuk yaitu menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. *Positioning* yang dilakukan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember yaitu menciptakan citra merek dan slogan dibenak konsumen, bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki manfaat kesehatan karena produk dan perawatan menggunakan bahan alami yang mudah diterima semua jenis kulit dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding dengan yang lain.¹⁰

Hasil dari beberapa penelitian diatas terdapat perbedaan dari penelitian yang saat ini peneliti lakukan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada subjek penelitian, waktu pelaksanaan penelitian dan lokasi penelitian.

¹⁰ Fitria Rismawati, dkk, "Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, ISSN 1907-9990, vol 13: 2 (2018), hlm. 72.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

1) Pengertian *Segmenting*

Sebuah perusahaan tidak mungkin melayani para konsumennya pada pasar yang sangat luas, karena jumlah pelanggan yang sangat banyak dan kebutuhan yang beragam. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mengidentifikasi pasar sasaran yang tepat sesuai dengan produk yang diciptakan agar dapat melayani konsumen dengan efektif. Hal semacam ini disebut dengan segmentasi pasar atau proses *segmenting*.

Segmenting pasar menurut Kotler dan Armstrong merupakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.¹¹

Segmenting sendiri penting bagi sebuah bisnis untuk menentukan target pasar yang sesuai dengan produk yang akan mereka pasarkan. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 285.

dipilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran.

Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografis, geografis, psikografis, dan segmentasi perilaku. Dalam pemasaran segmentasi demografi dianggap sebagai metode segmentasi paling tua dan paling sederhana.

Berdasarkan beberapa definisi tentang *segmenting* di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *segmenting* adalah mengelompokkan pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan empat elemen, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

2) Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

a) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan pada variabel seperti usia, gender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling populer untuk segmentasi grup konsumen, terutama karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering beragam sejalan dengan variabel demografisnya.

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, regional, negara bagian, kota, iklim atau lingkungan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan membagi pembeli menjadi beberapa grup yang berbeda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan memilah pembeli ke dalam grup-grup yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Pada segmen ini sebagian pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmentasi pasar.

b. Targeting

1) Pengertian Targeting

Sebuah perusahaan melakukan penargetan pasar setelah proses segmentasi/pengelompokkan pasar. Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar.

Menurut Kotler & Amstrong *targeting* adalah proses evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk digarap.¹²

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, *targeting* merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini digunakan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki ke dalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih. Oleh karena itu *targeting* disebut juga sebagai *fitting strategy*.¹³

Berdasarkan beberapa definisi tentang *targeting* di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *targeting* adalah menentukan sasaran pasar dari beberapa segmen yang dipilih.

2) Pola Pemilihan *Targeting*

Untuk dapat memilih pasar sasaran yang hendak dimasuki, maka pelaku usaha atau pebisnis dapat memilih lima pola pemilihan sasaran pasar, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dalam Lira Agusinta yaitu:¹⁴

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hlm. 285.

¹³ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Targeting*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), hlm. 16.

¹⁴ Lira Agusinta, *Strategi Pemasaran Melalui pendekatan Blue Ocean Strategy*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publising, 2019), hlm. 22-23.

a) Konsentrasi pada Segmen Tunggal

Apabila sebuah perusahaan memiliki keterbatasan dana untuk masuk pada segmen pasar, atau kurangnya pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan satu segmen pasar sebagai sasarannya.

b) Spesialis Terpilih

Apabila perusahaan memiliki beberapa segmen, maka segmen tersebut harus dilihat secara objektif dari daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Meskipun hanya sedikit keterkaitan antara segmen atau bahkan tidak ada, namun setiap segmen memiliki potensi menguntungkan bagi perusahaan.

c) Spesialisasi Produk

Pada konteks ini perusahaan lebih fokus pada pembuatan produk untuk dipasarkan ke berbagai segmen.

d) Spesialisasi Pasar

Pada konteks ini perusahaan lebih fokus melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

e) Jangkauan Pasar Secara Menyeluruh (*Mess Marketing*).

Pada konteks ini perusahaan melayani semua kelompok konsumen dengan produk yang diperlukan.

c. *Positioning*

1) *Pengertian Positioning*

Setelah kegiatan *targeting* selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen.

Positioning atau posisi produk menurut Kotler & Amstrong adalah “*the way the product is defined by customers on important attributes – the place the product occupies in consumers mind relative to competing product*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa *positioning* merupakan upaya perusahaan mendudukan keunggulan produk pada persepsi konsumen diantara berbagai produk yang ditawarkan pesaing.¹⁵

Sedangkan menurut Soegoto (2009) dalam Suherman Tjoe dkk, *positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain.¹⁶

¹⁵ Suherman Tjoe, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), hlm. 42.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 43.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *positioning* adalah cara sebuah perusahaan mengenalkan dan membangun persepsi dibenak konsumen mengenai sebuah produk.

2) Langkah-Langkah *Positioning*

Setiap perusahaan perlu memantau konsumen terhadap pesaing, di samping itu juga persepsi terhadap produk dan perusahaan produksinya. Terdapat beberapa hal harus diperhatikan dalam *positioning*, berikut strategi penempatan posisi (*positioning*). Langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:¹⁷

a) Identifikasi Pesaing

Identifikasi pesaing dilakukan di awal sebelum menentukan *positioning*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejumlah pesaing yang ada di pasar. Untuk membedakan struktur persaingan terbagi menjadi tiga, yaitu superioritas, diferensiasi, dan paritas. Superioritas merupakan suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas ini memberikan *positioning* berbeda atau bahkan belum ada sebelumnya. Pada diferensiasi ini sedikit berbeda dengan superioritas.

¹⁷ Dwi Ekasari Harmadji, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*, (Padang: Get Press , 2022), hlm. 99-100.

Di sini perusahaan tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja terhadap pesaingnya. Program paritas, dalam hal ini perusahaan produk dan produknya tidak bisa dibedakan satu dengan lainnya. Konsumen juga tidak membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

b) Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dilakukan untuk mengetahui manfaat produk bagi konsumen.

c) Menentukan Posisi Pesaing

Tahap ini dilakukan setelah mengetahui persepsi konsumen terhadap produk, dengan begitu perusahaan dapat mengetahui posisi yang diduduki pesaing.

d) Menganalisa Preferensi Konsumen

Langkah ini digunakan untuk mengetahui posisi yang dikendaki konsumen terhadap suatu produk. Pada hal ini dapat dilihat dari atribut yang belum dilakukan oleh pesaing.

e) Ikut Perkembangan Posisi

Mengikuti perkembangan posisi tentu perlu digunakan agar ketika terjadi kemungkinan-kemungkinan suatu perusahaan bisa menyesuaikan.

3) Pendekatan *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan , sehingga akan terbentuk citra (*image*) merek atau produk lebih dikenal dari pada merek produk lain. Terdapat beberapa rancangan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:¹⁸

- a) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

Positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi dengan harga mahal atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

- b) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*)

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk kelompok pemakai tertentu.

- c) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*)

Pendekatan ini lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 100-101

- d) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

- e) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Penekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan yang dimiliki pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk aman yang lebih baik.

- f) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik, atau emosional.¹⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut pendapat Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexi J Moleong mendefinisikan metodologi kualitatif

¹⁹ Mariana Simanjuntak dkk, *Kewirausahaab Berbasis Teknologi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 48.

sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan.²⁰

Penelitian kualitatif deskriptif yakni peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif.²¹

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai strategi *segmenting targeting positioning (STP)*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin yang dikutip oleh Ayu Aggraini, subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau suatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan.²²

Subjek pada penelitian ini yaitu Manager Operasional, Manager Marketing, Staff atau Karyawan di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dan jemaah Zhafirah.

²⁰ Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 3.

²¹ Ayu Anggraini, *Analisis Strategi Segmenting Targeting dan Positioning pada Cafe Berkonsep One Shop Service (Studi Kasus pada Sena Cafe Kroya)*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021). hlm 49.

²² *Ibid.*, hlm 50.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu fokus masalah yang dicari jawabannya melalui penelitian. Objek penelitian ini adalah Strategi *Segmenting Targeting Positioning (STP)* di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi. Metode wawancara dilakukan dengan tatap muka dengan informan yang terkait, sedangkan metode observasi dilakukan dengan datang langsung ke lokasi/tempat penelitian yaitu di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam hal ini merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber yang tertulis yang terdapat pada buku, jurnal, literature-literatur yang relevan, dokumen-dokumen resmi maupun dokumen pribadi yang terkait dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulana Data

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai pada penelitian ini, maka metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi menurut kbbi online adalah peninjauan secara cermat.²³ Observasi merupakan teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.²⁴

Penelitian ini menggunakan teknik observasi *non partisipatif* yang mana peneliti tanpa terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen, yaitu peneliti akan memperhatikan kondisi lingkungan kerja PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara menurut Moleong (1988:148) dalam Mamik adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.²⁵

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan kamus versi online atau daring (dalam jaringan), "Observasi", Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa), <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Observasi>, diakses pukul 21.15 WIB, tanggal 20 November 2022.

²⁴ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), hlm, 104

²⁵ *Ibid.*, hlm. 108.

Adapun wawancara yang dilakukan terkait dengan *segmenting targeting positioning* (STP) yang digunakan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta Tahun 2022. Narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian ini yaitu Manajer Operasional, Manajer Marketing, Staff/Karyawan di PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dan jemaah Zhafirah.

c. Dokumentasi

Metode Dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual. Dalam metode ini peneliti bertujuan mencari data berupa buku-buku, bulletin, jurnal, foto-foto dan dokumen lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya untuk mencari dan menyusun data-data yang telah diperoleh secara sistematis, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Teori yang dikemukakan oleh Miles and Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut analisis data model Miles and Huberman dalam Sugiono:²⁶

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 321.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan selama masa pencarian data. Kemudian dilakukan penjabaran atas data yang diperoleh dan menuliskan kembali hasil temuan lapangan, mentransipkan rekaman audio, dan mendokumentasikan foto.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data yaitu merangkum, memilah dan memilih hal yang pokok dalam penelitian, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti dalam pengelolaan data, melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Model ini menjelaskan data dengan teks naratif yang diuraikan sesuai dengan kondisi yang ada di tempat penelitian. Dengan begitu memudahkan peneliti untuk merencanakan langkah selanjutnya.

a) Penarikan Kesimpulan

Langkah ke empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif sebisa mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan melihat kembali pada data-data yang telah ditemukan di lapangan.

Peneliti kemudian mengambil kesimpulan terkait dengan strategi *segmenting targeting positioning* yang diterapkan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta berdasarkan bukti empiris, temuan yang benar berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan.

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Triangulasi. Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Penggunaan triangulasi yang digunakan untuk pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data atau mengecek dari sumber data dengan teknik pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber data yang dikemukakan oleh Sugiono dalam bukunya:²⁷

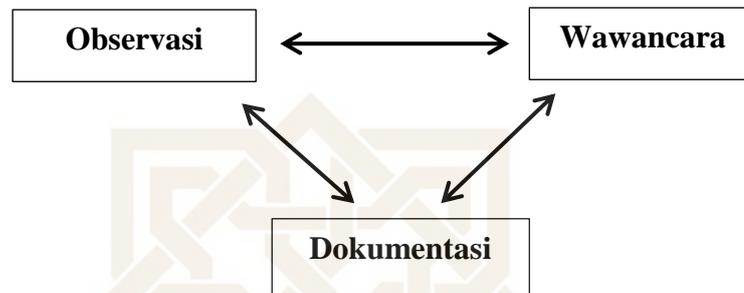
a. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi ini berarti membandingkan dan mengecek data yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 367-369.

Kemudian data yang diperoleh diuji kebenarannya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Gambar 1.1
Triangulasi Tehnik Pengumpulan Data

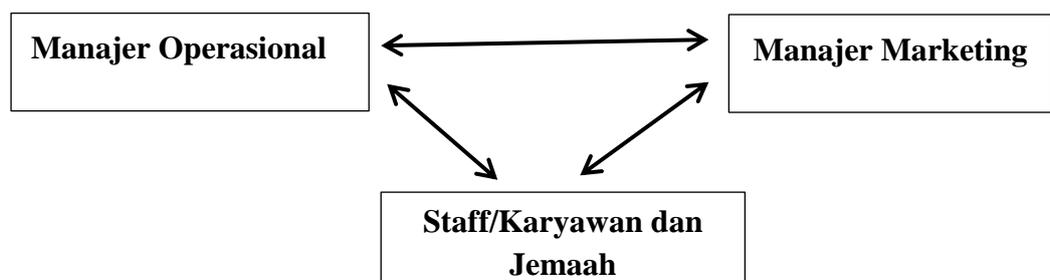


Sumber: Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

b. Triangulasi Sumber Data

Teknik triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Pada penelitian ini peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari Manajer Operasional, Manajer Marketing, Staff/Karyawan PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dan jemaah Zhafirah untuk memastikan data yang didapat tersebut valid atau tidak.

Gambar 1.2
Triangulasi Sumber Data



Sumber: Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam alur pembuatan skripsi, maka penelitian akan ditulis dengan sistematis sebagai berikut:

Bab I menyajikan pendahuluan, yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisi tentang gambaran umum PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta, yang meliputi profil perusahaan, sejarah berdirinya, letak geografis, visi dan misi, struktur organisasi, program pelayanan yang dimiliki perusahaan, dan gambaran umum lainnya yang berkaitan dengan PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

Bab III, berisi tentang hasil dan pembahasan *segmenting targeting* dan *positioning* yang diimplementasikan oleh PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta.

Bab IV, berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Kemudian dibagian akhir dari skripsi ini terdapat daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penyajian data hasil penelitian dan analiaisi di atas tentang strategi *segmenting targeting positioning* di PT. Zhafirah Mitra Madina tahun 2022, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *segmenting* atau segmentasi pasar yang dilakukan PT. Zhafirah yaitu pada segmentasi psikografis, dengan mengelompokkan pasar berdasarkan kelas sosial, seperti kelas atas, menengah dan bawah. Lalu pada *targeting* di PT. Zhafirah yaitu pada kelas menengah ke atas. PT. Zhafirah menggunakan pemasaran *mess marketing*. Dan *positioning* PT. Zhafirah dikenal masyarakat dari slogannya yaitu “Kenyamanan Ibadah Bersama Kami”. PT. Zhafirah juga menggunakan rancangan *positioning* yaitu berdasarkan harga dan kualitasnya dan manfaatnya.

B. Saran

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti kepada PT. Zhafirah:

1. Memaksimalkan strategi *segmenting targeting positioning* (STP) pada proses pemasaran di PT. Zhafirah Mitra Madina.
2. PT. Zhafirah perlu menambah jumlah karyawan pada divisi marketing, agar kerja perusahaan berjalan dengan baik dalam memasarkan produk.

3. Selalu meningkatkan pelayanan dengan baik agar jemaah merasa nyaman dan berdampak baik bagi reputasi perusahaan.
4. Memilih kantor di lokasi yang lebih strategis, sehingga memudahkan jemaah saat akan mengunjungi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lira, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*, Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Ailanti, Tika Novi, *Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*, Skripsi (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).
- Anggraini, Ayu, *Analisis Strategi Segmenting Targeting dan Psitioning pada Cafe Berkonsep One Shop Service (Studi Kasus pada Sena Kafe Kroya)*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2020).
- Anggraini, Fitriyah, *Stretegi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya*, Skripsi (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa), *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan kamus versi online atau daring (dalam jaringan) "Observasi"*, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Strategi>, diakses pukul 21.15 WIB, tanggal 20 November, 2022.
- Brosur Company PT. Zhafirah Mitra Madina.
- Departemen Agama RI, *"Al-Quran Tajwid & Terjemah"*, Bandung: Diponegoro, 2010.
- Dokumen Company Profile PT. Zhafirah Mitra Madina.
- Elfriando dan Gusman Lesmana, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Sumatera Utara: Umsu Press, 200.
- Fridiyanto, *Manajemen Strategik: Knsep Bisnis bagi Lembaga Pendidikan Islam*, Malang: Literasi Nusantara Abadi, tt.
- Harmadji, Dwi Ekasari, *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*, Padang: Get Press, 2022.
- Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Targeting*, Bandung: Mizan Pustaka, 2007.

- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Maloeng, Lexi J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Maulana, Huda dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021.
- Rismawati, Fitria, dkk, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting Targeting Positioning) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, vol 13:2, 2018.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.
- Simajuntak, Mariana, *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*, Medan: Yayasan Kita, 2021.
- Siskopatuh, *Data PIHK*, <http://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/pihk>, diakses pukul 14.48, tanggal 22 Januari 2023.
- Siskopatuh, *Data PPUI (1905)*, <http://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/travel>, diakses pukul 10.46, tanggal 26 Januari 2023.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tjoe, Suherman, *Manajemen Pemasaran*, Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
- Tjoptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy, 1997.
- Wardani, Diah Tri, *Strategi Segmenting Targeting dan Positioning (STP) pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Purwokerto, 2020.
- Wawancara dengan Bapak Mukhtar Ali Irfani selaku Manajer Operasional di PT. Zhafirah Mitra Madina

Wawancara dengan Bapak Sutrisno selaku Jemaah PT. Zhafirah Mitra Madina

Wawancara dengan Ibu Thatha selaku Manajer Marketing di PT. Zhafirah Mitra Madina

Wawancara dengan Mbak Ama Jemaah PT. Zhafirah Mitra Madina

Wawancara dengan Mbak Lia selaku Staff Administrasi di PT. Zhafirah Mitra Madina

World Population Review, *Muslim Population by Country 2022*, <http://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pukul 15.05, tanggal 8 Desember 2022.