

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN BRILIAN FLOWERS

Delvianti¹⁾, Delori Nancy Meyla²⁾
¹Universitas Eka Sakti

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 30 Mei 2025
Revisi 10 Juni 2025
Diterima 19 Juni 2025

Kata kunci:

Analisis Segmentasi
Targeting
Positioning
Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) oleh Brilian Flowers, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang papan bunga akrilik premium. Perusahaan berhasil mengidentifikasi kebutuhan pasar secara spesifik melalui segmentasi yang komprehensif, meliputi aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku pelanggan. Pendekatan segmentasi yang tepat ini memungkinkan Brilian Flowers memahami preferensi dan karakteristik setiap segmen pasar dengan lebih mendalam, sehingga produk papan bunga akrilik dapat diposisikan secara optimal. Brilian Flowers menargetkan dua segmen utama, yaitu segmen korporat dan individu premium. Segmen korporat memberikan kontribusi signifikan terhadap volume penjualan dan pembelian berulang, sementara segmen individu premium memperkuat citra eksklusif produk. Fokus targeting yang terarah ini membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan efektif. Positioning Brilian Flowers sebagai penyedia papan bunga akrilik premium berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Konsistensi dalam kualitas produk, layanan pelanggan, serta komunikasi nilai eksklusivitas menjadikan produk ini berbeda dan unggul dibandingkan papan bunga konvensional di pasar. Implementasi STP secara terintegrasi juga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, penetrasi pasar, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan brand awareness. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi tantangan berupa persepsi harga yang relatif tinggi dan kurangnya edukasi pasar terkait keunggulan material akrilik. Oleh karena itu, upaya peningkatan edukasi konsumen menjadi prioritas strategis untuk mempertahankan dan memperluas keunggulan kompetitif Brilian Flowers di industri papan bunga premium.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Penulis yang sesuai:

Delvianti
Universitas Eka Sakti
Email: Delviantiakmal@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran modern menuntut perusahaan untuk mampu memahami dan mengelola dinamika pasar secara lebih mendalam. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), yang memberikan kerangka kerja sistematis untuk menentukan siapa konsumen sasaran dan bagaimana membentuk persepsi produk di benak konsumen

(Rusydayanti, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, ketepatan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang potensial menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen, sehingga memudahkan dalam merancang program pemasaran yang lebih fokus dan relevan (Handayani, dkk 2023).

Setelah pasar disegmentasi, perusahaan harus menentukan target pasar yang akan dilayani. Pemilihan target ini harus didasarkan pada ukuran segmen, potensi pertumbuhan, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan sumber daya dan kapabilitas Perusahaan (Sari, 2023). Targeting yang tepat akan menentukan efektivitas alokasi sumber daya pemasaran. Langkah selanjutnya adalah positioning, yaitu bagaimana perusahaan ingin produk atau jasanya dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor (Qotrunnada dkk, 2023). Positioning yang efektif akan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta menciptakan loyalitas pelanggan jangka Panjang (Fitrianto, 2024).

Brilian Flowers, sebuah perusahaan florist terkemuka di Kota Padang, menghadapi tantangan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran produk papan bunga akrilik, yang merupakan inovasi terbaru dalam layanan mereka. Produk ini menawarkan keunggulan berupa estetika yang lebih modern, ketahanan terhadap cuaca, dan tampilan yang lebih elegan dibandingkan papan bunga konvensional. Dalam upaya meningkatkan penetrasi pasar untuk papan bunga akrilik, Brilian Flowers menerapkan pendekatan STP untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, menentukan target pasar yang paling potensial, serta membangun positioning produk yang kuat dan berbeda di pasar.

Data internal Brilian Flowers menunjukkan bahwa permintaan papan bunga akrilik mengalami peningkatan signifikan dalam dua tahun terakhir, seiring dengan perubahan preferensi konsumen menuju produk yang lebih eksklusif dan tahan lama. Hal ini memberikan peluang strategis untuk memperluas basis pelanggan melalui kampanye pemasaran yang terarah. Segmentasi pasar Brilian Flowers dilakukan berdasarkan beberapa variabel, antara lain demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Segmentasi ini bertujuan untuk memahami heterogenitas pasar serta mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan harapan serupa terhadap produk papan bunga akrilik.

Targeting dalam konteks ini difokuskan pada dua segmen utama, yaitu pelanggan korporat dan individu dengan tingkat kebutuhan tinggi terhadap produk berkualitas premium. Pelanggan korporat seperti hotel, rumah sakit, dan perusahaan properti menjadi sasaran utama mengingat frekuensi kebutuhan papan ucapan dalam aktivitas bisnis mereka yang tinggi. Positioning produk papan bunga akrilik Brilian Flowers dirancang untuk menonjolkan atribut keunggulan bahan, desain eksklusif, serta nilai simbolik produk sebagai representasi prestise dan penghormatan. Strategi ini bertujuan untuk membangun persepsi premium di benak konsumen sasaran. Untuk mendukung kampanye pemasaran berbasis STP, Brilian Flowers juga mengembangkan berbagai inisiatif komunikasi pemasaran seperti promosi digital, kerja sama dengan event organizer, serta penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Implementasi strategi STP yang konsisten diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran Brilian Flowers, tidak hanya dalam meningkatkan volume penjualan papan bunga akrilik, tetapi juga dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan analisis empiris mengenai bagaimana STP dapat diimplementasikan dalam konteks bisnis florist lokal, khususnya dalam memasarkan produk inovatif seperti papan bunga akrilik yang memiliki karakteristik produk berbeda dari produk tradisional. Dengan menganalisis pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan oleh Brilian Flowers, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis STP, khususnya untuk usaha kecil dan menengah di sektor jasa kreatif.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis proses analisis STP yang dilakukan Brilian Flowers, mengevaluasi keberhasilan strategi tersebut dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, serta memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan didukung data kuantitatif sederhana. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi STP dalam konteks kampanye pemasaran Brilian Flowers. Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta dan karakteristik objek penelitian, dalam hal ini strategi pemasaran papan bunga akrilik yang diterapkan oleh Brilian Flowers.

Metode kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi proses, strategi, dan persepsi pelanggan serta manajemen perusahaan terhadap implementasi STP, bukan pada pengujian hipotesis kuantitatif. Namun demikian, untuk memperkuat temuan kualitatif, penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif sederhana berupa data pelanggan, volume transaksi, dan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan dokumentasi internal Perusahaan (Singgalen, 2023)

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi internal Brilian Flowers, seperti laporan penjualan dan database pelanggan (Shoib, 2024). Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara kepada manajer pemasaran Brilian Flowers dan beberapa staf bagian layanan pelanggan. Wawancara ini menggunakan pedoman pertanyaan terbuka untuk mengungkap strategi STP yang dijalankan. Observasi partisipatif juga dilakukan untuk melihat langsung aktivitas pemasaran Brilian Flowers, baik di gerai fisik maupun dalam aktivitas pemasaran digital, seperti pengelolaan media sosial dan kerja sama dengan event organizer (Atlantika, 2023). Data sekunder dikumpulkan melalui pengkajian dokumen internal perusahaan, termasuk laporan penjualan tahunan 2024, data profil pelanggan, dan rekapitulasi feedback atau ulasan pelanggan atas produk papan bunga akrilik. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan berasal dari informan yang paling memahami implementasi STP di Brilian Flowers (Abu, 2024).

Informan utama dalam penelitian ini meliputi manajer pemasaran, kepala bagian layanan pelanggan, serta pelanggan loyal yang telah melakukan lebih dari dua kali pembelian papan bunga akrilik dalam satu tahun terakhir. Instrumen penelitian dalam pengumpulan data berupa pedoman wawancara, checklist observasi, serta formulir dokumentasi data sekunder. Pedoman wawancara dikembangkan berdasarkan indikator teori segmentasi, targeting, dan positioning menurut Kotler dan Keller (Istianah, 2022).

Validitas data dalam penelitian ini dijaga dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Setiawan, 2022). Data dari hasil wawancara dan observasi direduksi untuk menemukan tema-tema utama yang relevan dengan penerapan STP. Dalam tahap penyajian data, temuan disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel frekuensi, dan grafik sederhana untuk mendukung kejelasan informasi yang disampaikan, khususnya terkait jumlah pelanggan, transaksi, dan tingkat kepuasan pelanggan (Cahyanti, 2023).

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola hubungan antara strategi STP yang diterapkan dan dampaknya terhadap efektivitas kampanye pemasaran, berdasarkan triangulasi data yang telah dilakukan (Susanto, 2023). Metode analisis segmentasi dilakukan dengan mengkategorikan pelanggan berdasarkan variabel demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Setiap kategori dianalisis untuk menentukan kesamaan dan kebutuhan pasar yang homogen. Analisis targeting dilakukan dengan menilai potensi dan daya tarik masing-masing segmen menggunakan kriteria ukuran segmen, pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan strategi perusahaan. Sedangkan analisis positioning dilakukan dengan mengevaluasi bagaimana Brilian Flowers membangun citra produk papan bunga akrilik di benak konsumennya, termasuk pesan inti yang dikomunikasikan dalam berbagai media pemasaran (Jamira, 2025)

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etis dengan menjaga kerahasiaan identitas informan dan menggunakan data internal perusahaan hanya untuk kepentingan akademik, sesuai dengan

persetujuan tertulis dari manajemen Brilian Flowers. Dengan metode penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif dan valid mengenai bagaimana strategi STP dijalankan dan bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan efektivitas kampanye pemasaran papan bunga akrilik di Brilian Flowers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Segmentasi Pasar Brilian Flowers

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data pelanggan Brilian Flowers pada tahun 2024, segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan empat variabel utama, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Dari sisi demografis, pelanggan Brilian Flowers sebagian besar berusia antara 25 hingga 55 tahun, yang terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan tingkat penghasilan menengah ke atas. Segmen usia dan tingkat pendapatan ini menunjukkan kecenderungan preferensi terhadap produk dengan nilai estetika tinggi dan kualitas premium. Adapun secara statistika dapat dirangkum sebagai berikut:

Variabel	Segmentasi Utama
Usia	25–55 tahun
Lokasi	Padang, Bukittinggi, Payakumbuh
Psikografis	Mencari produk premium dan eksklusif
Perilaku	Event besar: pernikahan, grand opening

Dalam aspek geografis, pelanggan Brilian Flowers tersebar di beberapa wilayah utama seperti Kota Padang, Bukittinggi, dan Payakumbuh, dengan dominasi pada kawasan urban. Penyebaran geografis ini mengindikasikan bahwa produk papan bunga akrilik lebih banyak diminati oleh masyarakat perkotaan yang memiliki kebutuhan untuk menyelenggarakan berbagai acara formal dan non-formal dengan tampilan visual yang elegan.

Dari segi psikografis, pelanggan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk yang memiliki karakteristik eksklusif, berkelas, dan tahan lama. Nilai estetika menjadi faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, di mana desain produk yang modern dan material berkualitas tinggi menjadi prioritas utama bagi konsumen dalam segmen ini.

Sementara itu, berdasarkan perilaku konsumen, analisis menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menggunakan papan bunga akrilik untuk keperluan acara-acara besar seperti grand opening, pernikahan, dan duka cita. Pola penggunaan ini memperlihatkan bahwa papan bunga akrilik dipandang sebagai simbol penghormatan dan apresiasi dalam acara yang bernuansa formal maupun emosional, sehingga menjadi pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya.

B. Targetting strategi brilian flowers

Brilian Flowers dalam upaya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran papan bunga akrilik memilih pendekatan concentrated marketing. Strategi ini difokuskan pada dua segmen pasar utama yang dinilai memiliki potensi permintaan yang tinggi serta kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pemilihan strategi ini juga didasarkan pada pertimbangan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran agar perusahaan dapat secara maksimal melayani pasar yang paling potensial.

Segmen pertama yang menjadi sasaran adalah segmen korporat, yang mencakup hotel, bank, rumah sakit, serta perusahaan properti. Karakteristik utama dari segmen ini adalah kebutuhan rutin mereka terhadap papan bunga untuk berbagai acara korporasi seperti grand opening, perayaan ulang tahun perusahaan, peluncuran produk, hingga seremoni penghargaan. Segmen ini dinilai stabil dan berkesinambungan karena didorong oleh agenda bisnis yang memerlukan representasi visual formal dan elegan (Kasim, 2023).

Segmen kedua yang ditargetkan adalah segmen individu premium, yaitu individu-individu yang sering mengadakan acara pribadi berskala besar seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun eksklusif, dan event keluarga bergengsi lainnya. Pelanggan dalam segmen ini cenderung memiliki preferensi terhadap produk berkualitas tinggi dan estetika yang kuat, sehingga papan bunga berbahan akrilik yang ditawarkan oleh Brilian Flowers sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Data statistic pada tahun 2024 sebagai berikut:

Segmen	Jumlah Unit Terjual	Persentase
Korporat	384	80%
Individu Premium	96	20%

Hasil analisis data transaksi Brilian Flowers sepanjang tahun 2024 menunjukkan bahwa pendekatan *targeting* yang diterapkan berjalan efektif. Dari total 480 unit papan bunga akrilik yang terjual, sebanyak 384 unit atau sebesar 80% dibeli oleh pelanggan dari segmen korporat. Sementara itu, 20% sisanya, yaitu 96 unit, dibeli oleh pelanggan individu premium. Distribusi ini memperkuat dugaan bahwa segmen korporat merupakan pasar utama bagi produk papan bunga akrilik. Dominasi segmen korporat dalam komposisi penjualan mengindikasikan bahwa strategi *targeting* Brilian Flowers telah berjalan pada arah yang benar. Konsistensi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan korporat dan penguatan layanan untuk individu premium menjadi faktor kunci yang harus terus dipertahankan. Selain itu, temuan ini juga memberikan arahan strategis bagi Brilian Flowers untuk terus mengembangkan program loyalitas dan inovasi produk guna mempertahankan pangsa pasar di kedua segmen tersebut.

C. Positioning Produk Papan Bunga Akrilik

Strategi *positioning* produk papan bunga akrilik Brilian Flowers difokuskan untuk membangun citra sebagai *papan ucapan premium dan elegan*. Citra ini bertujuan untuk membedakan produk Brilian Flowers dari papan bunga konvensional dan menegaskan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam membangun *positioning* ini, Brilian Flowers menekankan beberapa elemen kunci yang menjadi kekuatan produk.

Aspek pertama yang diunggulkan adalah keunggulan material, di mana Brilian Flowers menggunakan bahan akrilik berkualitas tinggi yang tahan terhadap air dan memiliki daya tahan yang lama. Penggunaan material superior ini meningkatkan persepsi nilai produk di mata pelanggan, terutama untuk acara yang memerlukan tampilan elegan dan ketahanan dalam berbagai kondisi cuaca. Adapun data perspektif pelanggan adalah seperti pada table berikut:

Aspek Penilaian	Tingkat Kepuasan (%)
Desain Artistik	45%
Ketahanan Material	30%
Kecepatan Pengiriman	15%
Harga Bersanding Kualitas	10%

Selanjutnya, dari sisi desain eksklusif, Brilian Flowers menawarkan layanan desain custom dengan grafis modern dan estetika yang elegan. Ketersediaan opsi desain yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan menjadi nilai tambah yang sangat dihargai, terutama oleh segmen korporat dan individu premium yang menginginkan diferensiasi visual pada acara mereka. Dari perspektif simbolik, produk papan bunga akrilik diposisikan sebagai simbol prestise, yaitu sebagai bentuk penghormatan dan apresiasi yang bernilai tinggi dalam setiap acara penting. Melalui *positioning* ini, papan bunga akrilik tidak hanya berfungsi sebagai media ucapan, tetapi juga sebagai representasi status sosial dan profesionalisme pengirim. Untuk mendukung citra ini, Brilian Flowers juga mengedepankan pelayanan prima. Layanan yang diberikan meliputi instalasi papan bunga langsung di lokasi acara serta pengiriman yang tepat waktu, memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap optimal. Selain itu, perusahaan aktif melakukan promosi *positioning* ini melalui berbagai saluran digital seperti Instagram dan LinkedIn, serta menjalin kemitraan dengan event organizer ternama di Padang, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat persepsi produk di benak pasar sasaran.

D. Efektivitas Kampanye Pemasaran

Efektivitas kampanye pemasaran Brilian Flowers dalam memperkenalkan papan bunga akrilik diukur melalui survei yang dilakukan terhadap 120 pelanggan. Survei ini bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan dampak kampanye terhadap pertumbuhan

penjualan. Hasil survei menunjukkan tingkat respons positif yang sangat tinggi, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang telah dijalankan perusahaan.

Sebanyak 92% pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa puas atau sangat puas terhadap produk papan bunga akrilik yang ditawarkan Brilian Flowers. Tingginya tingkat kepuasan ini mengindikasikan bahwa produk mampu memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan terutama dalam aspek desain, ketahanan material, dan layanan yang diberikan. Faktor-faktor ini menjadi pilar utama dalam memperkuat citra produk sebagai papan ucapan premium.

Selain tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas pelanggan juga tercermin dari kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan hasil survei, 87% pelanggan bersedia merekomendasikan Brilian Flowers kepada kerabat, kolega, atau mitra bisnis mereka. Angka ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk tidak hanya bersifat individual, tetapi juga berpotensi memperluas jaringan pemasaran secara organik melalui word-of-mouth marketing.

Efektivitas kampanye pemasaran ini juga tercermin dari pertumbuhan penjualan. Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan papan bunga akrilik sebesar 35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menjadi bukti konkret bahwa kombinasi strategi segmentasi, targeting, positioning, dan aktivitas promosi digital yang dijalankan mampu mendorong konversi pasar dengan signifikan.

Secara naratif, mayoritas pelanggan memberikan apresiasi tinggi terhadap aspek desain dan ketahanan produk. Papan bunga akrilik dianggap lebih bernilai, estetis, dan berkelas dibandingkan papan bunga tradisional, sehingga lebih sesuai untuk digunakan dalam acara-acara bergengsi. Temuan ini memperkuat positioning Brilian Flowers sebagai penyedia papan bunga premium, serta memberikan dasar strategis bagi pengembangan produk dan kampanye pemasaran di masa mendatang.

Pembahasan

A. Efektivitas Segmentasi

Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Brilian Flowers terbukti menjadi langkah strategis dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang heterogen. Dengan membagi pasar berdasarkan dimensi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, perusahaan mampu memahami karakteristik dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Pendekatan segmentasi ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan nyata pelanggan.

Melalui segmentasi demografis, Brilian Flowers dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, sehingga memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan produk dan pesan pemasaran yang sesuai dengan profil pelanggan. Sementara itu, segmentasi geografis memperjelas cakupan wilayah operasional yang memiliki potensi pasar tinggi, seperti Kota Padang, Bukittinggi, dan Payakumbuh, yang didominasi oleh masyarakat perkotaan dengan kebutuhan acara formal.

Selain itu, segmentasi psikografis memberikan wawasan terkait gaya hidup, nilai, dan kepribadian pelanggan. Hal ini penting untuk menyesuaikan aspek estetika produk papan bunga akrilik dengan selera pasar yang mengutamakan eksklusivitas dan prestise. Segmen perilaku juga dianalisis untuk memahami pola penggunaan produk, yang sebagian besar digunakan untuk acara besar seperti grand opening, pernikahan, dan momen penghormatan lainnya.

Implementasi segmentasi ini memudahkan Brilian Flowers dalam menyusun pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Misalnya, untuk pelanggan korporat, fokus promosi diarahkan pada penyediaan layanan yang cepat, profesional, serta penekanan pada simbol penghormatan bisnis yang direpresentasikan oleh papan bunga akrilik.

Secara keseluruhan, segmentasi pasar yang efektif ini tidak hanya meningkatkan akurasi dalam pengembangan produk dan layanan, tetapi juga memperbesar peluang konversi pemasaran. Dengan memahami kebutuhan spesifik setiap segmen, Brilian Flowers dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar papan bunga premium.

Akurasi Targeting

Pemilihan segmen korporat sebagai target utama dalam strategi pemasaran Brilian Flowers terbukti sebagai keputusan yang akurat dan tepat sasaran. Segmen ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap volume penjualan papan bunga akrilik, tetapi juga berperan penting dalam mendorong pembelian berulang (repeat order) dari klien bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi targeting yang diterapkan berhasil mengidentifikasi pasar dengan kebutuhan yang konsisten dan berkelanjutan.

Fakta bahwa segmen korporat menjadi penyumbang terbesar dalam penjualan menguatkan pentingnya targeting berbasis potensi transaksi jangka panjang. Pelanggan korporat, seperti hotel, bank, rumah sakit, dan perusahaan properti, cenderung memiliki kebutuhan rutin untuk papan ucapan pada berbagai acara bisnis, sehingga memberikan peluang untuk menciptakan hubungan bisnis yang stabil dan berulang.

Temuan ini selaras dengan teori targeting yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa segmen pasar dengan potensi pembelian rutin dan tingkat loyalitas yang tinggi harus menjadi prioritas utama dalam perumusan strategi pemasaran. Dengan fokus pada segmen yang menjanjikan hubungan jangka panjang, perusahaan dapat memaksimalkan potensi nilai pelanggan seumur hidup (customer lifetime value).

Strategi targeting yang terfokus juga membawa manfaat dalam optimalisasi penggunaan sumber daya perusahaan. Dengan memusatkan upaya pemasaran pada segmen tertentu, Brilian Flowers dapat mengalokasikan anggaran, waktu, dan tenaga secara lebih efisien. Efisiensi ini mendukung terciptanya program pemasaran yang lebih intensif, personal, dan relevan dengan kebutuhan spesifik segmen sasaran.

Secara keseluruhan, akurasi dalam pemilihan target pasar memberikan dampak positif terhadap efektivitas kampanye pemasaran Brilian Flowers. Strategi targeting yang tepat tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan korporat, mengoptimalkan sumber daya internal, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor di industri papan bunga premium.

Kekuatan Positioning

Positioning Brilian Flowers sebagai penyedia papan bunga akrilik premium telah berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Keberhasilan positioning ini tidak terlepas dari konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan pelanggan yang prima, serta menyusun komunikasi pemasaran yang sejalan dengan nilai-nilai prestise dan eksklusivitas yang ingin ditonjolkan. Melalui upaya yang berkesinambungan tersebut, Brilian Flowers mampu menciptakan persepsi yang positif dan diferensiatif di pasar, menjadikan produk papan bunga akrilik sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan simbol penghormatan dengan kesan eksklusif. Citra produk yang kuat ini secara efektif membantu Brilian Flowers untuk membedakan diri dari para kompetitor yang masih mengandalkan produk papan bunga konvensional, sehingga memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri florist premium.

B. Hubungan STP dan Efektivitas Kampanye

Implementasi strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang terintegrasi secara efektif terbukti memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas kampanye pemasaran Brilian Flowers. Penerapan STP secara sistematis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih akurat. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan berbagai indikator performa pemasaran.

Salah satu dampak nyata dari penerapan STP yang tepat adalah peningkatan penetrasi pasar untuk produk papan bunga akrilik. Dengan membidik segmen pasar yang potensial dan merancang positioning produk yang sesuai, Brilian Flowers mampu memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan. Produk papan bunga akrilik berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari alternatif papan bunga yang lebih modern dan berkelas.

Selain peningkatan penetrasi pasar, implementasi STP juga berkontribusi pada tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan Brilian Flowers relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Hal ini tercermin dari tingginya persentase pelanggan yang menyatakan puas serta kesediaan mereka untuk

merekomendasikan produk kepada pihak lain, yang pada akhirnya memperkuat jaringan pemasaran melalui word-of-mouth.

Brand awareness Brilian Flowers dalam kategori papan bunga premium juga mengalami peningkatan berkat implementasi STP yang konsisten. Dengan membangun citra produk sebagai simbol prestise dan kualitas tinggi, serta memanfaatkan saluran promosi yang tepat seperti media sosial dan kerja sama dengan event organizer, Brilian Flowers mampu meningkatkan visibilitas merek di kalangan target pasar utama.

Fakta-fakta ini memperkuat temuan dalam literatur yang menyatakan bahwa implementasi STP yang baik dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif (Sani, 2023). Dengan strategi yang terfokus dan berbasis pada pemahaman pasar yang mendalam, Brilian Flowers tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam pasar papan bunga premium.

C. Faktor pendukung dan hambatan

Strategi pemasaran berbasis STP yang diterapkan oleh Brilian Flowers tidak lepas dari adanya berbagai faktor pendukung yang berkontribusi terhadap keberhasilan implementasi tersebut. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk akrilik yang superior, di mana papan bunga yang dihasilkan memiliki ketahanan tinggi terhadap air dan cuaca, serta tampilan estetis yang menarik. Kualitas produk ini menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek Brilian Flowers.

Selain kualitas produk, faktor pendukung lainnya adalah layanan pelanggan yang cepat dan profesional. Pelayanan prima, mulai dari respons yang cepat terhadap pesanan, ketepatan waktu pengiriman, hingga instalasi di lokasi acara, menjadi nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Layanan yang profesional ini mendorong terbentuknya persepsi positif yang konsisten di kalangan pelanggan korporat maupun individu premium.

Strategi pemasaran digital yang agresif di media sosial juga menjadi faktor krusial dalam menunjang keberhasilan kampanye pemasaran. Brilian Flowers memanfaatkan platform seperti Instagram dan LinkedIn untuk memperkuat brand awareness, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Pendekatan digital ini memungkinkan penyebaran informasi produk secara efektif dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional (Mubarok, 2024).

Meskipun demikian, Brilian Flowers juga menghadapi beberapa hambatan dalam implementasi strateginya. Salah satu hambatan utama adalah persepsi harga papan bunga akrilik yang dianggap lebih tinggi dibandingkan papan bunga biasa (Ramanda, 2023). Persepsi ini menjadi tantangan tersendiri, khususnya dalam mengedukasi pasar bahwa harga tersebut sepadan dengan keunggulan kualitas dan durabilitas produk yang ditawarkan. Edukasi pasar terhadap manfaat dan keunggulan material akrilik masih perlu diperkuat melalui berbagai saluran komunikasi (Ismail, 2024).

Berdasarkan analisis faktor pendukung dan hambatan tersebut, Brilian Flowers perlu terus memperkuat elemen-elemen keunggulannya sekaligus mengatasi persepsi negatif pasar melalui pendekatan edukatif yang konsisten (Dian dkk, 2024). Tabel berikut merangkum faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan dalam implementasi strategi STP Brilian Flowers:

Tabel 1. Faktor Pendukung dan Hambatan Implementasi STP Brilian Flowers

Kategori	Faktor
Faktor Pendukung	Kualitas produk akrilik superior
	Layanan pelanggan cepat dan profesional
	Strategi digital marketing agresif di media sosial
Hambatan	Persepsi harga papan akrilik lebih tinggi
	Edukasi pasar terhadap keunggulan akrilik perlu ditingkatkan

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada Brilian Flowers, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja pemasaran dan posisi merek, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Brilian Flowers berhasil mengidentifikasi kebutuhan pasar secara spesifik melalui penerapan segmentasi yang efektif, mencakup aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Pendekatan segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga produk papan bunga akrilik dapat diposisikan dengan lebih tepat sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pasar.
2. Pemilihan segmen korporat dan individu premium sebagai target utama pemasaran terbukti tepat sasaran. Segmen korporat berkontribusi pada volume penjualan yang tinggi dan pembelian berulang, sedangkan individu premium memperkuat citra produk sebagai pilihan papan ucapan eksklusif. Targeting yang terfokus ini memungkinkan Brilian Flowers untuk mengoptimalkan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan efektif.
3. Positioning Brilian Flowers sebagai penyedia papan bunga akrilik premium berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Konsistensi dalam kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi nilai eksklusivitas menjadikan produk Brilian Flowers berbeda dan lebih unggul dibandingkan papan bunga konvensional yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar.
4. Implementasi STP yang terintegrasi berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan efektivitas kampanye pemasaran. Peningkatan penetrasi pasar, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan brand awareness membuktikan bahwa strategi STP yang tepat mampu meningkatkan daya saing Brilian Flowers dalam industri florist papan bunga premium.
5. Keberhasilan strategi STP Brilian Flowers didukung oleh kualitas produk akrilik yang superior, layanan pelanggan yang cepat, dan pemasaran digital yang agresif. Namun, hambatan tetap ada dalam bentuk persepsi harga produk yang tinggi dan kurangnya edukasi pasar tentang keunggulan material akrilik. Oleh karena itu, upaya peningkatan edukasi konsumen perlu menjadi prioritas untuk mempertahankan dan memperluas keunggulan kompetitif.

BATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, kajian ini difokuskan secara khusus pada strategi pemasaran STP yang diterapkan oleh Brilian Flowers, sehingga tidak mencakup analisis aspek operasional, keuangan, maupun rantai pasok perusahaan secara menyeluruh. Kedua, penelitian ini berfokus pada satu jenis produk, yaitu papan bunga akrilik premium, sehingga generalisasi temuan ke produk lain dalam industri florist perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, segmentasi pasar yang dianalisis terbatas pada segmen korporat dan individu premium, sehingga perilaku dan preferensi segmen pasar lainnya, seperti konsumen kelas menengah atau komunitas lokal, belum menjadi fokus dalam studi ini. Keempat, meskipun penelitian ini menyoroti tantangan terkait persepsi harga dan edukasi pasar, namun belum dilakukan analisis mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi yang digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut. Terakhir, data dan temuan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan berorientasi pada kondisi saat ini, sehingga dinamika pasar yang berubah cepat dapat mempengaruhi relevansi strategi STP di masa mendatang.

REFERENSI

- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*.
- Qotrunnada, A., Ibrahim, M. A., & Wijayanti, I. (2023). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*.

- Istianah, I., Harti, H., & Sakti, N. (2022). Case Study-Based Marketing Modules on Segmenting, Targeting, and Positioning Strategy Materials for Class X in Vocational High Schools. *ijd-demos*.
- Setiawan, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Statistics Consultant (Studi Kasus Model Komunikasi Pemasaran Melalui Pendampingan Konsumen Pada Mahasiswa Pelanggan Di Swan Statistics Consultant Bogor). *Jurnal Inspirasi*.
- Susanto, Y. B., Suharto, A., & Puspitadewi, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Batik Semboro Dengan Metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*.
- Cahyanti, N. K. N., Febianti, F., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Restoran Happy Chappy Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*.
- Fitrianto, M. T., Aprilina, R., & Andriana, G. (2024). Pemasaran dan Peningkatan Kualitas Produk Intellimice Classifier dengan Implementasi Strategi STP. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Rusdayanti, F., & Suryadi, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Sari, N. P., Khairi, A., & Sari, U. T. (2023). Penyuluhan Strategi Pemasaran STP untuk Meningkatkan Daya Saing Forum Komunikasi UMKM di Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Singgalen, Y. A. (2023). Penerapan Metode CRISP-DM untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Layanan Akomodasi Hotel, Homestay, dan Resort. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*.
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiatin, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik. *Jurnal Bintang Manajemen*.
- Atlantika, I. G. A. S., Supartini, N. L., & Apri Yani, N. W. M. S. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner di Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*.
- Abu, I., & Ridwan, R. (2023). Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) Determination on Sales Volume at Cafe Teras Empang Parepare City. *Fundamental and Applied Management Journal*.
- Jamira, A., & Iskandar, F. (2025). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) Sepeda Motor Yamaha NMAX di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Kasim, M., Samdin, S., Hamid, W., Hartini, H., & Sukotjo, E. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Pada KM Warmindo. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*.
- Mubarok, A. R. N., & Hidayat, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Enquiry Penjualan Ekspor Petikemas di PT. Samudera Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*.
- Ramanda, P. (2023). Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Penguatan Konsep Dan Pemasaran Wisata Studi Kasus Desa Wisata Bunga Sidomulyo, Batu. *Jurnal Industri Pariwisata*.
- Ismail, I. (2023). Transformasi Digital Pemasaran Kaffahisme Ekonomi Islam. *At-Tasyri': Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*.
- Dian, D., Dewi, A., Anwar, W. F., & Sayuti, M. D. J. (2024). Implementation of Segmentation, Targeting and Positioning of Islamic Education Institutions. *At-Ta'dib*.