

STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING PT SAMAWA PROPERTY GROUP DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN PASAR PERUMAHAN SUBSIDI

Nanda Dwi Prastya^{1*}, Subagyo², Zulistiani³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nandadwip110@gmail.com^{*1}, subagyo@unpkediri.ac.id², zulistiani@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the application of the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategy by PT Samawa Property Group in winning market competition in the Nganjuk and Jombang areas. The research method used is qualitative descriptive with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation. The results of the study show that the company segments the market based on the demographics and geography of low-income people, sets targets on first-time home buyers from the formal and informal sectors, and strengthens Positioning through building quality advantages and added value "Commercial Flavor Subsidies". The recommendation of this study is for companies to continue to improve the consistency of building quality and consumer administration assistance to maintain brand trust and competitiveness in the midst of a saturated market.

Keywords: STP Strategy, Subsidized Housing, Market Competition, PT Samawa Property Group

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) oleh PT Samawa Property Group dalam memenangkan persaingan pasar di wilayah Nganjuk dan Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi dan geografis masyarakat berpenghasilan rendah, menetapkan target pada pembeli rumah pertama dari sektor formal dan informal, serta memperkuat Positioning melalui keunggulan kualitas bangunan dan nilai tambah "Subsidi Rasa Komersial". Rekomendasi penelitian ini adalah agar perusahaan terus meningkatkan konsistensi kualitas bangunan dan pendampingan administrasi konsumen guna mempertahankan brand trust dan daya saing di tengah pasar yang jenuh.

Kata Kunci: Strategi STP, Perumahan Subsidi, Persaingan Pasar, PT Samawa Property Group

PENDAHULUAN

Sektor properti dan real estate merupakan pilar strategis yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional dan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat [1]. Keberadaan perumahan bersubsidi sangat membantu masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), untuk memperoleh kebutuhan dasar berupa hunian yang layak, terjangkau, dan aman dengan mudah [2]. Selain berfungsi sebagai penyedia tempat tinggal, perumahan subsidi juga menjadi bagian dari kegiatan ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendukung perputaran ekonomi di lingkungan sekitar [3]. Oleh karena itu, keberlangsungan usaha pengembang properti perlu diperhatikan agar mampu bertahan di tengah persaingan industri yang semakin berkembang.

Perkembangan sektor properti dan perumahan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan laju urbanisasi [4]. Kehadiran berbagai pengembang dengan ragam penawaran hunian memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggalnya. Selain itu, berkembangnya kompetitor dengan berbagai kemudahan akses pembiayaan dan fasilitas juga menambah tingkat persaingan di sektor perumahan subsidi [5]. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha pengembang tidak hanya dituntut untuk sekadar membangun unit fisik yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan daya tariknya di tengah regulasi harga pemerintah. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan properti untuk memahami karakteristik dan harapan konsumen sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing [6].

Ketepatan strategi pemasaran merupakan kunci untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlanjutan proyek, sehingga sudah seharusnya perusahaan pengembang memperhatikan strategi diferensiasi di benak pembeli [7]. Pengembang yang mampu merumuskan penawaran secara unik dan tepat sasaran

cenderung mengalami percepatan penyerapan unit, mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan memiliki reputasi merek yang lebih kuat [8]. Di sisi lain, jika strategi yang diterapkan tidak tepat, konsumen dapat dengan mudah beralih ke perumahan kompetitor lain yang dirasa lebih mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Karena itu, strategi terintegrasi seperti *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) menjadi faktor mutlak yang harus dipertimbangkan oleh setiap pelaku bisnis properti.

Kemenangan dalam persaingan perumahan subsidi dipengaruhi oleh berbagai faktor manajerial, termasuk ketepatan menentukan segmentasi pasar dan target sasaran [9]. Segmentasi pasar merupakan salah satu fondasi terpenting karena membagi pasar perumahan subsidi yang heterogen menjadi kelompok yang spesifik berdasarkan letak geografis, demografis, dan psikografis [10]. Pemetaan segmen yang tepat sangat erat kaitannya dengan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran perusahaan [11]. Selanjutnya, penetapan target sasaran (*targeting*) yang sesuai dengan kriteria kelayakan finansial perbankan akan mempercepat proses akad kredit konsumen. Sebaliknya, penentuan target sasaran yang keliru dapat menimbulkan tingginya angka penolakan berkas administrasi dan menghambat laju penjualan unit.

Selain pemetaan segmen dan target, pemosisian produk (*positioning*) memegang peranan krusial sebagai kunci pembeda pada pasar perumahan subsidi yang spesifikasi fisiknya cenderung homogen [12]. Strategi *positioning* menunjukkan kemampuan pengembang dalam menawarkan nilai tambah secara psikologis maupun fisik [13]. Meskipun harga jual telah dibatasi oleh regulasi pemerintah, penonjolan nilai tambah seperti jaminan struktur bangunan yang kokoh, legalitas yang aman, dan pendampingan administrasi yang prima membuat konsumen merasa mendapatkan nilai "komersial" dengan harga "subsidi". Hal ini membuat keputusan pembelian menjadi lebih meyakinkan, sehingga proyek pengembang tersebut menjadi pilihan utama konsumen. Oleh karena itu, kreativitas dalam pemosisian produk merupakan salah satu aspek yang harus dikelola guna meningkatkan daya saing perusahaan.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya dilakukan pada industri properti dengan berfokus pada analisis kuantitatif bauran pemasaran (4P), atau lebih menitikberatkan pada kelayakan pembiayaan dari perspektif perbankan penyalur KPR [14], namun penelitian yang mengkaji kreativitas strategi bersaing melalui pendekatan kualitatif dengan kerangka murni *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dari sudut pandang pengembang (*developer*) masih tergolong kurang memadai. Sebagai perbandingan, penerapan kerangka STP secara kualitatif berbasis teori Hermawan Kartajaya sebelumnya telah dikaji pada sektor UMKM, misalnya pada industri batik tulis di Kota Kediri [15], namun penerapannya pada sektor pengembang perumahan subsidi dengan keterikatan regulasi harga yang ketat masih belum banyak diteliti. Padahal, pengembang memiliki tantangan nyata dalam menghadapi regulasi yang kaku, sehingga mereka harus menggunakan instrumen pemasaran internal sebagai alat diferensiasi [16]. Kondisi ini menjadikan taktik pemasaran dari pengembang lokal perumahan subsidi sangat menarik untuk diteliti secara lebih mendalam.

PT Samawa Property Group yang beroperasi melalui proyek Griya Sakinah dan Graha Tanjung di Kertosono, Nganjuk, dan Jombang merupakan salah satu pengembang perumahan bersubsidi yang melayani kebutuhan hunian masyarakat sekitar. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini berupaya memetakan segmen geografis secara strategis, menyaring target pasar dengan tepat, serta memberikan nilai tambah berupa kualitas bangunan yang kokoh agar kebutuhan pembeli dapat terpenuhi maksimal. Namun demikian, untuk menjamin kemenangan di tengah industri properti lokal yang semakin padat, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana proses integrasi serta implementasi dari STP tersebut dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* PT Samawa Property Group dalam memenangkan persaingan pasar perumahan subsidi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi, memahami, dan mendeskripsikan secara rinci mengenai implementasi strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) di PT Samawa Property Group. Melalui jenis penelitian deskriptif ini, peneliti berupaya memaparkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik strategi pemasaran yang sedang berjalan tanpa memberikan perlakuan khusus atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Tujuan penelitian ini bukanlah untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang berkaitan dengan perumusan segmentasi pasar, pemilihan target sasaran, dan pengomunikasian pemosisian produk. Fokus penelitian ini adalah pada sinergi strategi STP

sebagai instrumen utama perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif guna memenangkan persaingan di tengah homogenitas produk dan ketatnya regulasi pemerintah atas rumah subsidi.

Penelitian ini dilaksanakan pada unit bisnis PT Samawa *Property Group* yang berkantor pusat di wilayah Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Fokus pengamatan diarahkan pada dua proyek perumahan yang sedang berjalan, yaitu Griya Sakinah dan Graha Tanjung, sebagai lokasi utama pengumpulan data di lapangan.

Subjek penelitian terdiri atas pemilik perusahaan (*owner*), manajemen dan staf pemasaran, serta konsumen unit perumahan subsidi PT Samawa *Property Group*. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan tidak didasarkan pada keterwakilan populasi secara statistik, melainkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh bersifat mendalam [17]. Pemilik dan karyawan dipilih karena bertindak sebagai pemangku kebijakan strategis dan pelaksana teknis strategi STP di lapangan, sedangkan konsumen dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam melakukan survei unit, verifikasi KPR, dan merasakan efektivitas implementasi *positioning* yang diberikan oleh pengembang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga cara, yaitu wawancara mendalam kepada informan kunci, observasi partisipasi pasif terhadap aktivitas pemasaran dan operasional perusahaan, serta dokumentasi berbagai data pendukung yang berkaitan dengan implementasi strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [18]. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilah, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara serta observasi di lapangan terkait implementasi STP agar lebih sistematis. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar alur dan pola strategi perusahaan mudah dipahami secara menyeluruh. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil verifikasi dan triangulasi data [19] sehingga diperoleh gambaran utuh dan kredibel mengenai efektivitas strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* PT Samawa *Property Group* dalam memenangkan persaingan pasar perumahan subsidi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT Samawa *Property Group* dalam persaingan rumah subsidi di Kertosono, Nganjuk, dan Jombang didorong oleh integrasi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Ketiga pilar ini secara padu meningkatkan persepsi, kepercayaan merek, dan minat beli Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di proyek Griya Sakinah dan Graha Tanjung

Tabel 1. Data Informan

Kode Informan	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan	Usia	Keterangan
PM1	Khoirudin	Laki-Laki	Pemilik Toko	48 Tahun	Pendiri & Direktur Utama / Pemangku Kebijakan Strategis
K1	Baswan Anwar	Laki-Laki	Karyawan 1	38 Tahun	Jembatan Komando / Pengawas Operasional Harian
K2	Gonggo Suwito	Laki-Laki	Karyawan 2	37 Tahun	Ujung Tombak Eksekusi Strategi STP & Penyelaras Berkas KPR
P1	Rianto	Laki-Laki	Konsumen 1	30 Tahun	Pembeli / Surveyor Unit Perumahan Subsidi
P2	Maryani	Perempuan	Konsumen 2	45 Tahun	Pembeli / Surveyor Unit Perumahan Subsidi

Sumber: data yang diolah, 2026

Untuk mengetahui hasil wawancara mengenai strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* PT Samawa *Property Group* dalam memenangkan persaingan pasar perumahan subsidi, peneliti menyajikan transkrip jawaban dari masing-masing informan yang terdiri dari pemilik perusahaan (*owner*), manajemen dan staf pemasaran, serta konsumen. Adapun hasil transkrip wawancara tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Transkripsi Wawancara

Tema	Instrumen Penelitian	PM1	K1	P1
Segmenting (Segmentasi)	Bagaimana proses pemetaan wilayah dan pengelompokan karakteristik calon konsumen perumahan subsidi di Kertosono, Nganjuk, dan Jombang?	"Kami melihat potensi backlog yang tinggi di kawasan segi emas Kertosono, Nganjuk, dan Jombang. Secara geografis, segmentasi kami didasarkan pada radius komuter dengan jarak tempuh kerja kurang dari 30 menit. Secara demografis, indikator kuncinya adalah batas pendapatan maksimal MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) sesuai regulasi, rentang usia produktif 25–45 tahun, dan status kepemilikan rumah pertama."	"Secara operasional di lapangan, saya mengarahkan tim sales untuk menyisir klaster instansi formal terlebih dahulu, seperti sekolah, rumah sakit, dan pabrik-pabrik besar di Nganjuk-Jombang untuk membagi brosur berdasarkan pendapatan. Mayoritas yang mendatangi kantor adalah pasangan muda usia 27–35 tahun yang baru menikah."	"Saya pertama kali tahu dari iklan berbayar Facebook saat mencari hunian murah di Nganjuk. Faktor geografis sangat memengaruhi keputusan saya karena lokasinya sangat dekat dengan pabrik tempat saya bekerja, hanya butuh waktu sekitar 15 menit menggunakan sepeda motor."
	Apa saja kendala yang dihadapi dalam memetakan kelompok konsumen potensial di wilayah tersebut dan bagaimana solusinya?	"Kendalanya adalah memisahkan data antara masyarakat yang benar-benar belum punya rumah dengan yang sekadar ingin investasi. Solusinya, kami memperketat validasi awal dan memberikan edukasi bahwa rumah subsidi murni untuk hunian pertama."	"Banyak calon konsumen dari sektor informal yang kesulitan membuktikan pendapatan bulanan mereka secara tertulis. Kami membantu mengarahkan mereka untuk membuat pembukuan sederhana atau surat keterangan usaha (SKU) dari desa agar kategorinya jelas."	"Awalnya saya bingung masuk kategori kelompok mana karena gaji pas-pasan dan tidak punya slip gaji tetap sebagai pekerja harian. Untungnya pihak sales mengarahkan saya masuk ke segmen mandiri/wiraswasta."
Targeting (Target Sasaran)	Siapa target pasar utama yang diprioritaskan perusahaan dan bagaimana sistem penyaringan kelayakan administratif serta finansialnya?	"Prioritas utama targeting kami ada dua kelompok, yaitu buruh pabrik/karyawan swasta (sektor formal) serta pedagang lokal/pekerja mandiri (sektor informal) yang sudah menikah dan masih mengontrak	"Tahapan seleksi di kantor melalui verifikasi tiga tahap: cek kelengkapan identitas, validasi surat keterangan penghasilan asli atau slip gaji, dan surat pernyataan belum memiliki rumah dari kelurahan. Kami menyaring ketat agar	"Proses pengajuan berkas administrasi dan persyaratan KPR subsidi di Samawa dirasa sangat transparan dan dibantu dengan baik. Skema uang muka yang bisa diangsur serta cicilan flat sekitar 1 jutaan per bulan

Tema	Instrumen Penelitian	PM1	K1	P1
Positioning (Pemosisian)		rumah. Kelayakan finansial mereka kami kunci melalui sistem pre-screening internal yang ketat terkait rekam jejak BI Checking atau SLIK OJK sebelum berkas masuk ke bank mitra."	tidak terjadi penolakan berkas saat diajukan ke Bank BTN."	sangat sesuai dengan kapasitas penghasilan bulanan buruh seperti saya."
	Bagaimana strategi perusahaan agar target kuota penjualan tahunan perumahan subsidi ini dapat tercapai secara efektif?	"Kami melakukan jemput bola dengan menjalin kemitraan strategis langsung korporasi ke korporasi (B2B) dengan serikat pekerja atau manajemen pabrik-pabrik besar, sehingga target pasar yang kami bidik langsung terkumpul dalam jumlah besar."	"Strategi kami adalah mengadakan open booth di pusat perbelanjaan lokal, pameran UMKM, dan area sekitar pabrik saat tanggal gaji. Kami juga memberikan promo potongan biaya realisasi untuk menarik minat target yang sudah lolos BI checking."	"Kebetulan di pabrik tempat saya bekerja ada sosialisasi langsung dari PT Samawa <i>Property Group</i> . Karena difasilitasi oleh kantor, saya dan beberapa rekan kerja langsung tertarik mengambil unit bersama-sama."
	Apa citra unik (<i>value proposition</i>) yang dibangun perusahaan untuk memenangkan persaingan di tengah homogenitas regulasi rumah subsidi?	"Di tengah produk fisik yang homogen akibat regulasi, kami menonjolkan aspek non-harga. Kami membangun positioning sebagai pengembang rumah subsidi rasa komersial yang paling kokoh, aman dari banjir, dan legalitasnya 100% aman sejak awal. Kami memosisikan diri sebagai mitra terpercaya MBR untuk hunian masa depan."	"Dalam mengomunikasikan positioning ke konsumen, kami jelaskan spesifikasi material secara transparan, seperti rangka atap galvalum, jaminan air bersih, dan sertifikat (SHM) yang sudah pecah per unit. Perusahaan juga memberikan nilai tambah berupa masa garansi fisik bangunan selama 100 hari setelah serah terima kunci."	"Reputasi PT Samawa terkenal jujur tanpa biaya tambahan yang tersembunyi. Hal paling unik dibandingkan perumahan lain adalah desain penataan lingkungannya rapi, jalannya lebar, sistem drainase dibuat dalam, dindingnya rapi menggunakan bata kuat, dan bangunan fisiknya terbukti kokoh nyata sesuai janji awal."
	Melalui media atau metode apa saja perusahaan menanamkan citra (<i>positioning</i>) tersebut di benak	"Kami menggunakan metode bauran komunikasi pemasaran, mengombinasikan testimoni langsung konsumen yang sudah serah terima	"Kami aktif membuat konten video di TikTok dan Instagram yang memperlihatkan ketebalan dinding, kerapian selokan, dan ramainya lingkungan perumahan kami."	"Saya sering melihat video review perumahan ini di media sosial yang menunjukkan bangunan aslinya tidak asal-asalan. Saat saya datang

Tema	Instrumen Penelitian	PM1	K1	P1
	masyarakat luas?	kunci di media sosial, serta bukti fisik kualitas bangunan yang bisa langsung dicek di lokasi proyek."	Moto 'Subsidi Rasa Komersial' selalu kami gaungkan di setiap brosur dan media digital."	langsung ke lokasi, suasananya memang bersih, rapi, dan jalannya luas seperti perumahan mahal."

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT Samawa Property Group dalam memenangkan persaingan pasar perumahan subsidi. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh ketepatan pemetaan segmentasi pasar, keakuratan dalam menentukan target sasaran, serta efektivitas *positioning* produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berbagai temuan tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang membentuk daya saing perusahaan di pasar perumahan subsidi. Hasil penelitian ini selanjutnya disajikan berdasarkan fokus penelitian yang meliputi strategi segmentasi, targeting, dan positioning produk.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti membahas temuan di lapangan mengenai penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada PT Samawa Property Group. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif untuk memenangkan persaingan di pasar perumahan subsidi yang memiliki batasan harga ketat. Strategi ini diwujudkan melalui pemetaan pasar yang akurat, pemilihan target sasaran yang tepat secara administratif, serta pembentukan citra produk yang kuat melalui keunggulan non harga. Sinergi antara ketiga aspek ini menciptakan nilai unik yang membuat proyek Griya Sakinah dan Graha Tanjung tetap kompetitif dan menjadi pilihan utama masyarakat.

Segmentasi Pasar PT Samawa Property Group

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Samawa Property Group telah menerapkan strategi segmentasi yang terstruktur dengan membagi pasar heterogen menjadi kelompok homogen berdasarkan dimensi geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi bukan sekadar pengelompokan administratif, melainkan proses identifikasi kelompok pembeli berbeda agar alokasi sumber daya dapat disalurkan secara efisien [20]. Di wilayah Nganjuk dan Jombang, perusahaan secara cerdas membidik segmen berdasarkan radius komuter, yakni pekerja yang memiliki jarak tempuh kurang dari 30 menit ke lokasi kerja.

Temuan ini sejalan dengan kajian [21], yang menyatakan bahwa permintaan hunian subsidi di daerah regional dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk dan laju urbanisasi yang membutuhkan pemetaan demografis spesifik. Selain aspek geografis, perusahaan juga berhasil mengelompokkan pasar berdasarkan usia produktif (25–45 tahun) dan status keluarga muda yang membutuhkan rumah pertama. Pendekatan segmentasi yang sistematis ini terbukti memenuhi kriteria pasar yang efektif karena bersifat terukur (*measurable*) dan dapat dijangkau (*accessible*) [22]. Dengan pemetaan yang tajam, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang memiliki potensi penyerapan unit tertinggi.

Targeting Pasar PT Samawa Property Group

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah memetakan segmen, PT Samawa Property Group menerapkan strategi targeting untuk memilih kelompok konsumen dengan kelayakan administratif dan finansial yang tinggi. Pemilihan target pasar tidak hanya didasarkan pada besarnya keinginan konsumen, melainkan pada kesesuaian antara kapabilitas internal perusahaan dengan kebutuhan spesifik segmen tersebut [7]. Perusahaan membagi target menjadi dua klaster utama, yaitu sektor formal (karyawan instansi) dan sektor informal (pelaku UMKM mandiri).

Guna memastikan efisiensi penjualan, manajemen melakukan sistem *pre-screening* internal untuk menyaring rekam jejak kredit calon nasabah. Fokus pada kriteria kelayakan ini sangat penting karena hasil akhirnya akan menentukan kelancaran proses akad kredit di bank [23]. Strategi ini sejalan dengan penelitian [9], yang menegaskan bahwa ketepatan pengembang dalam mengunci target pasar yang layak administratif menjadi

kunci keberhasilan volume penjualan KPR. Pola targeting ini tidak hanya sekedar mencari kuantitas, tetapi mengedepankan kualitas konsumen agar meminimalisir risiko penolakan berkas oleh perbankan [24].

Positioning Produk PT Samawa Prorty Group Toko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positioning menjadi ujung tombak perusahaan untuk membangun citra unik di tengah homogenitas produk rumah subsidi. Positioning adalah tindakan merancang penawaran agar menempati tempat khusus dalam benak pasar sasaran [16]. Karena adanya regulasi harga yang membatasi inovasi fisik, PT Samawa *Property Group* melakukan diferensiasi melalui atribut non harga. Perusahaan membangun citra "Subsidi Rasa Komersial" dengan menonjolkan kualitas bangunan yang kokoh, sistem drainase yang baik, serta legalitas yang terjamin.

Strategi pemosisian ini didukung oleh penyediaan layanan purnajual berupa masa garansi fisik bangunan selama 100 hari. Atribut non-harga ini menjadi instrumen strategis untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar [11]. Temuan ini sejalan dengan [10], yang menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) yang dibangun melalui janji positioning konsisten bertindak sebagai variabel kuat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kreativitas manajemen dalam menanamkan citra "Subsidi Rasa Komersial" berhasil menjadi solusi hunian yang dianggap lebih bernilai dibandingkan produk pesaing di wilayah Nganjuk dan Jombang [1].

Integrasi Strategi Dalam Memenangkan Persaingan Pasar

Berdasarkan seluruh temuan, penerapan strategi STP pada PT Samawa *Property Group* merupakan satu kesatuan sistem yang saling mendukung. Integrasi ini sesuai dengan teori strategi bersaing yang mengharuskan perusahaan menyelaraskan kekuatan internal untuk menciptakan posisi pasar yang stabil di industri yang jenuh [20]. Ketika pelayanan yang baik, kelengkapan administrasi, dan kualitas bangunan disinergikan, maka tingkat kepercayaan pasar pun meningkat..

Keberhasilan dalam memenangkan persaingan ini tidak lagi bertumpu pada perang harga, melainkan pada kemampuan pengembang dalam mengelola atribut non-harga serta memberikan kepastian legalitas bagi masyarakat [22]. Implementasi strategi STP yang adaptif pada proyek Griya Sakinah dan Graha Tanjung terbukti menjadi instrumen efektif yang tidak hanya mempercepat penyerapan unit, tetapi juga memperkuat posisi tawar perusahaan di mata konsumen [21]. Dengan demikian, sinergi segmenting, targeting, dan positioning yang konsisten menjadi kunci dominasi pasar PT Samawa *Property Group* di tengah ketatnya persaingan industri properti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Samawa *Property Group*, strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) terbukti menjadi instrumen kunci dalam memenangkan persaingan pasar perumahan subsidi. Perusahaan berhasil menerapkan segmentasi pasar yang terukur melalui pemetaan radius komuter dan profil demografis yang spesifik, menetapkan target pasar melalui proses *pre-screening* yang ketat untuk menjamin kelayakan kredit, serta membangun posisi produk dengan citra "Subsidi Rasa Komersial" yang menonjolkan kualitas bangunan dan kepastian legalitas. Integrasi ketiga aspek ini menciptakan keunggulan kompetitif yang kokoh, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempercepat penyerapan unit di tengah ketatnya persaingan industri properti.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembang properti untuk mengoptimalkan strategi pemasaran internal sebagai sarana diferensiasi di tengah regulasi harga yang ketat. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya referensi mengenai efektivitas penerapan strategi pemasaran kualitatif pada sektor perumahan Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor pendukung lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti efektivitas promosi digital, peran testimoni konsumen dalam membentuk *brand trust*, serta loyalitas pelanggan jangka panjang, dengan menggunakan metode penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Maulina ULMB. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Bersubsidi di Kota Banjarbaru 2025;8:6.
- [2] Collins et al IAINK. Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi pada Perumahan Ahsana Syafila Residence Kediri) 2021.
- [3] Sagala MAH. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Perumahan Graha Nuansa Damai Tahap III (Studi Kasus : PT. Sarana Perumahan Mandiri) 2020:34.

- [4] Malina IASMS. Strategi Pemasaran Produk Perumahan Ernasa Asri Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Lubuk Dagang Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas). *Sebi Stud Ekon dan Bisnis Islam* 2022;4:75–83. <https://doi.org/10.37567/sebi.v4i2.1560>.
- [5] Aini STAIA-T. Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Lembaga Pendidikan Islam 2020.
- [6] Kotler P, Keller KL. Marketing Management *MARKETING MANAGEMENT* Marketing Management. vol. 2. 2021.
- [7] Khoriet al UINSU. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN J Manaj* 2023;2:151–8. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>.
- [8] Mukti UPT. Pengaruh Persepsi Produk, Lokasi, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Sulthan Property Brebes Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Mediasi 2021:167–86.
- [9] Maulida US-L. Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “HASAN” Di Kota Banda Aceh. *J Mhs Akunt Samudra* 2021;2:188–202.
- [10] Sukartono UPB. Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah. *J Syntax Admiration* 2023;4:2350–69. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i12.792>.
- [11] Anugrah UIR. Analisis Promosi Penjualan Pada Perumahan Bersubsidi Di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar. *J Phys Ther Sci* 2021.
- [12] Sudiro STIEPT. Bauran Pemasaran Rumah Bersubsidi Oleh Pt N-Land Properti Bauran Pemasaran Rumah Bersubsidi Oleh Pt N-Land Properti 2020.
- [13] Pulungan US. Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada 90° Coffe Di Pematang Siantar Perspektif Ekonomi Islam 2022:103–16.
- [14] Sudirman et al UM. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah KPR Bersubsidi Pada PT. Dyas Property Di Kota Mataram. *J Sos Ekon Dan Hum* 2025;11:41–7. <https://doi.org/10.29303/jseh.v11i1.691>.
- [15] Aliami S, Muslih B, Zulistiani Z, Sardanto R. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *J Penelit Manaj Terap* 2022;7:67–78.
- [16] Siregar UB. Model Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dari Perspektif Fasilitas, Citra Perusahaan Dan Harga (Survey Pada Perumahan Panorama Sakuran Asri Kota Jambi). *J Ekon Manaj Sist Inf* 2021;3:212–24. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.778>.
- [17] Sugiyono IAIAMC. Metode Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *J Islam Stud* 2019.
- [18] Resti Ayu IAINP. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. *SSRN Electron J* 2020;1:1689–99.
- [19] Deviana SL, Subagyo, Widodo MW. Strategi Pengelolaan Dana Prodams Kelurahan Ngronggo Kecamatan Kota Kota Kediri. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri* 2020:67–8.
- [20] Budiono UINRIL. Pengaruh Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Dan Interaktif Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam. 2022 *הארץ*.
- [21] Syafii UWH. Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP. *J Inform dan Rekayasa Perangkat Lunak* 2022;4:66–71.
- [22] Pertiwi UINSSKP. Implementasi Marketing Public Relations Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun Brand Image Di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekan Baru 2020.
- [23] Tama UII. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Produk KPR Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Semarang 2024.
- [24] Hanatita UII. Analisis Strategi Pemasaran PT.Paloma Citra International Pada Masa Pandemi Covid-10. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952 2021;13:15–38.