

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* PADA PERUMAHAN KOMERSIAL PT ZAMZAM DEAL PROPERTI LAMONGAN

Sinta Aisyah¹, Ali Muhajir², Siti Shoimah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Indonesia

*Email: sintaaisyah.2022@mhs.unisda.ac.id; alimuhajir@unisda.ac.id;
sitishoimah@unisda.ac.id

Abstract. *The increasingly competitive property industry requires companies to implement effective marketing strategies to create competitive advantages and strengthen their market position. This study aims to analyze the implementation of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategies in the marketing of commercial housing at PT Zamzam Deal Properti Lamongan. This research employed a qualitative approach with informants selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman data analysis model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source triangulation. The findings reveal that PT Zamzam Deal Properti Lamongan has implemented market segmentation based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral characteristics, enabling the company to conduct more focused marketing activities. In terms of targeting, the company applies a single-segment concentration strategy by focusing on consumers in Lamongan Regency who have permanent employment, stable income, and meet the requirements for Home Ownership Credit (KPR) financing. Regarding positioning, the company positions itself as a commercial housing developer offering secure legal ownership, high-quality construction, competitive pricing, strategic locations, and professional services, thereby creating a positive image in consumers' minds. The implementation of the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategy demonstrates that the company has developed a marketing strategy aligned with market characteristics, strengthened its product positioning, and enhanced its competitiveness in the commercial housing market of Lamongan Regency.*

Keywords: *Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, Commercial Housing.*

Abstrak. Persaingan industri properti yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menciptakan keunggulan bersaing dan memperkuat posisi produk di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) pada pemasaran perumahan komersial PT Zamzam Deal Properti Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penentuan informan secara purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Zamzam Deal Properti Lamongan telah menerapkan strategi segmentasi berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen sehingga pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah. Pada aspek targeting, perusahaan menerapkan strategi single-segment concentration dengan memfokuskan pemasaran pada masyarakat Kabupaten Lamongan yang memiliki pekerjaan tetap, penghasilan stabil, serta memenuhi persyaratan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Sementara itu, pada aspek positioning, perusahaan memosisikan diri sebagai pengembang perumahan komersial yang menawarkan legalitas yang aman, kualitas bangunan yang baik, harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta pelayanan yang profesional sehingga mampu membangun citra positif di benak konsumen. Penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar,

mampu memperkuat posisi produk, serta meningkatkan daya saing pada pasar perumahan komersial di Kabupaten Lamongan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, Perumahan Komersial.

LATAR BELAKANG

Perumahan atau properti merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi dan pembangunan wilayah. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian serta perkembangan wilayah turut mendorong pertumbuhan industri perumahan. Di sisi lain, perkembangan tersebut juga meningkatkan persaingan antarperusahaan pengembang sehingga perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk hunian, tetapi perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan produk dengan karakteristik pasar.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan daya saing. (Lestari dkk., 2026:253) menjelaskan bahwa strategi pemasaran diperlukan untuk membantu perusahaan menghadapi persaingan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. (Setyawati dkk., 2025:2243) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat membantu perusahaan mengembangkan tindakan yang lebih terarah dalam mencapai tujuan pemasaran dan keunggulan kompetitif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Pendekatan tersebut membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok pasar, menentukan konsumen yang menjadi sasaran, serta membangun posisi produk dalam benak konsumen. Kusuma, (2026:15) menjelaskan bahwa STP membantu perusahaan memahami karakteristik pasar, menentukan target, dan memosisikan produk di pasar. (Setiawan dkk., 2022:778) juga menunjukkan bahwa penerapan STP dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan arah segmentasi, target pasar, dan posisi produk.

Di Kabupaten Lamongan terdapat berbagai pengembang perumahan komersial yang menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing. Salah satunya adalah PT Zamzam Deal Properti Lamongan, yang menawarkan perumahan komersial dengan beberapa keunggulan seperti akses jalan, ketersediaan air, fasilitas, serta lingkungan yang relatif aman dan bebas banjir.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, PT Zamzam Deal Properti Lamongan menerapkan pendekatan STP untuk memahami pasar, menentukan sasaran, dan membangun citra produk. Perusahaan melakukan pemetaan pasar berdasarkan karakteristik wilayah dan konsumen, kemudian menentukan target pasar serta mengembangkan positioning melalui keunggulan produk, pelayanan, dan kegiatan promosi.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya strategi STP dalam kegiatan pemasaran. Handayani dkk., (2023:208), menunjukkan bahwa penerapan STP membantu perusahaan mengelompokkan pasar, menentukan konsumen potensial, dan membangun

positioning produk. Sementara itu, (Setyawati dkk., 2025:2243) menunjukkan bahwa STP dapat membantu pelaku usaha menentukan segmen pasar, target potensial, dan posisi produk untuk meningkatkan daya saing. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada pemasaran perumahan komersial PT Zamzam Deal Properti Lamongan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang untuk mengkaji penerapan strategi STP secara lebih mendalam pada konteks perumahan komersial, khususnya mengenai bagaimana strategi tersebut dirancang dan diterapkan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami secara lebih mendalam penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada perumahan komersial PT Zamzam Deal Properti Lamongan. Penelitian ini tidak hanya melihat STP sebagai konsep pemasaran, tetapi juga mengkaji bagaimana perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik wilayah dan konsumen, menentukan target pasar, serta membangun *positioning* melalui keunggulan produk, pelayanan, dan kondisi pasar lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai praktik strategi STP pada industri perumahan komersial di Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada pemasaran perumahan komersial PT Zamzam Deal Properti Lamongan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang digunakan perusahaan untuk menentukan arah kegiatan pemasaran, pasar sasaran, posisi produk, serta berbagai program yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Handayani dkk., (2023:208) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menggambarkan dampak berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk. Strategi tersebut mencakup kegiatan yang berkaitan dengan harga, promosi, distribusi, dan berbagai aktivitas pemasaran lainnya.

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai pedoman perusahaan dalam memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan persaingan. Ningsih dkk., (2023:17) menempatkan strategi pemasaran sebagai pola pikir yang digunakan perusahaan dalam menentukan target pasar, positioning, bauran pemasaran, serta pengeluaran pemasaran.

Segmenting

Segmenting merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu yang relatif memiliki kesamaan. Luthfiandana dkk (2024:13) menjelaskan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku. Melalui segmentasi, perusahaan dapat

memahami karakteristik kelompok konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai.

Dalam penelitian ini, segmentasi pasar PT Zamzam Deal Properti Lamongan dianalisis melalui empat aspek, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Targeting

Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani perusahaan. Melalui targeting, perusahaan dapat memusatkan sumber daya pemasaran pada kelompok konsumen yang memiliki peluang pembelian lebih besar. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Kusuma, 2026:16), *targeting* diartikan sebagai proses menentukan kelompok konsumen tertentu yang memiliki karakteristik serupa untuk dijadikan sasaran dalam penawaran produk atau jasa.

Positioning

positioning menurut Abhirama, (2022:15) *positioning* merupakan suatu aktivitas perancangan nilai suatu perusahaan sehingga perusahaan menempati posisi khusus yang berbeda dengan pesaingnya dalam benak sasaran konsumennya, *positioning* juga merupakan berbagai upaya perusahaan untuk merancang produk beserta *marketing mix* agar dapat menciptakan kesan yang bisa diingat oleh konsumennya.

Dalam penelitian ini, *positioning* dianalisis melalui empat aspek, yaitu kajian terhadap konsumen, kapabilitas perusahaan, pesaing, dan perubahan lingkungan bisnis.

Perumahan Komersial

Perumahan komersial merupakan perumahan yang dikembangkan untuk masyarakat umum dengan harga jual yang mengikuti mekanisme pasar. Perumahan komersial umumnya memiliki spesifikasi bangunan dan fasilitas lingkungan yang lebih lengkap (Rois dkk., 2025:10). Selain itu, perumahan komersial dikembangkan oleh pengembang properti dengan tujuan memperoleh keuntungan dari penjualan unit rumah dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan perumahan subsidi, seperti harga yang relatif lebih tinggi, fasilitas yang lebih lengkap, lokasi strategis, serta target pasar yang beragam (Sukmono dkk., 2025:128).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada PT Zamzam Deal Properti Lamongan. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan kondisi alamiah dan data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk deskriptif (Anggraini 2023:26); (Murdiyanto, 2020:19).

Penelitian dilaksanakan pada PT Zamzam Deal Properti Lamongan yang berlokasi di Kabupaten Lamongan. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih pihak yang dianggap mengetahui dan memahami kegiatan pemasaran perusahaan.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, termasuk HRD, marketing, administrasi, dan digital marketing. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmenting (Segmentasi Pasar)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Zamzam Deal Properti Lamongan telah menerapkan segmentasi pasar berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi dilakukan melalui pemetaan pasar untuk mengetahui wilayah potensial, karakteristik konsumen, kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen.

Pada aspek geografis, perusahaan memusatkan pemasaran pada wilayah Kabupaten Lamongan, khususnya Kecamatan Lamongan dan daerah sekitarnya. Kecamatan Lamongan dipandang memiliki potensi karena perkembangan ekonomi, aktivitas perusahaan, dan kebutuhan hunian yang semakin meningkat. Perusahaan juga mempertimbangkan wilayah seperti Sukodadi, Tikung, Deket, Turi, dan Babat sebagai wilayah potensial. Segmentasi geografis tidak hanya ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Lamongan, tetapi juga masyarakat pendatang yang bekerja di wilayah Lamongan. Selain itu, perusahaan memperluas jangkauan melalui media digital untuk menjangkau masyarakat asal Lamongan yang berada di luar daerah, termasuk wilayah Gresik dan Mojokerto. Strategi tersebut diarahkan kepada masyarakat yang ingin kembali menetap di Lamongan, membelikan rumah bagi keluarga, atau melakukan investasi.

Pada aspek demografis, perusahaan mempertimbangkan usia, pekerjaan, dan pendapatan. Mayoritas konsumen berada pada rentang usia produktif, terutama sekitar 21–35 tahun. Dari sisi pekerjaan, konsumen berasal dari karyawan swasta, ASN, pengusaha, TNI, Polri, serta tenaga kesehatan. Pendapatan konsumen yang banyak ditemukan berada pada kisaran Rp5.000.000–Rp8.000.000 per bulan. Perusahaan juga mempertimbangkan stabilitas pekerjaan dan sistem penggajian. Pekerja formal dengan sistem payroll dipandang memiliki peluang lebih besar dalam proses pengajuan KPR karena pendapatan lebih mudah diverifikasi oleh pihak perbankan. Pada pemasaran digital, karakteristik audiens juga menjadi pertimbangan. Data media sosial perusahaan menunjukkan bahwa sekitar 60–70 persen interaksi berasal dari kelompok usia 23–35 tahun. Oleh sebab itu, perusahaan menggunakan komunikasi yang lebih santai, komunikatif, dan menerapkan pendekatan soft selling untuk menjangkau kelompok muda.

Pada aspek psikografis, perusahaan lebih menitikberatkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen daripada gaya hidup semata. Pasangan muda menjadi salah satu kelompok yang diperhatikan karena cenderung menginginkan rumah yang nyaman, minimalis, mudah dirawat, dan praktis. Perusahaan juga memberikan layanan desain rumah secara custom melalui tim arsitektur dan konstruksi. Fleksibilitas tersebut memungkinkan konsumen menyesuaikan desain dan tata ruang dengan kebutuhan masing-masing. Salah satu preferensi yang sering muncul adalah penyesuaian ruang tamu.

Namun, perusahaan tidak menjadikan gaya hidup sebagai indikator utama. Berdasarkan hasil wawancara, kebutuhan terhadap hunian dan kemampuan finansial dianggap lebih menentukan dibandingkan gaya hidup. Dengan demikian, segmentasi psikografis perusahaan lebih menekankan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan konsumen.

Pada aspek perilaku, konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum membeli rumah. Faktor yang banyak dipertimbangkan antara lain ketersediaan air, akses lokasi, kedekatan dengan fasilitas pendidikan, kesehatan, pemerintahan, pusat bisnis, dan pasar. Konsumen juga melakukan pencarian informasi sebelum membeli, seperti melihat kondisi rumah secara langsung, menanyakan harga, fasilitas, lingkungan, jumlah penghuni, sistem pembayaran, dan besaran angsuran. PT Zamzam Deal Properti menyediakan tiga skema pembayaran, yaitu cash keras, cash tempo, dan KPR.

Temuan tersebut sejalan dengan Luthfiandana dkk (2024) yang menempatkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku sebagai dasar untuk memahami karakteristik pasar dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Hasil penelitian Sinta juga sejalan dengan Vivaldy dkk (2023) pada aspek demografis serta Abhirama (2022) pada aspek psikografis. Dengan demikian, penerapan segmentasi PT Zamzam Deal Properti Lamongan tidak hanya berfungsi sebagai pengelompokan pasar, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan arah pemasaran, komunikasi promosi, dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen.

Targeting

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Zamzam Deal Properti Lamongan menerapkan strategi *single-segment concentration*. Perusahaan memusatkan kegiatan pemasaran pada kelompok konsumen tertentu yang dianggap memiliki potensi pembelian paling besar. Target utama perusahaan adalah masyarakat Kabupaten Lamongan, khususnya pegawai atau karyawan yang memiliki penghasilan tetap.

Kelompok pekerja formal diprioritaskan karena memiliki pendapatan yang lebih stabil dan proses verifikasi pembiayaan KPR relatif lebih mudah. Dalam hasil penelitian, konsumen aktual banyak berasal dari karyawan swasta dan ASN, khususnya guru, serta konsumen dari TNI, Polri, dan tenaga kesehatan. Dari aspek usia, perusahaan menetapkan usia minimal 21 tahun untuk konsumen yang menggunakan KPR, sedangkan konsumen yang melakukan pembelian secara tunai memiliki ketentuan yang berbeda. Karakteristik konsumen aktual mayoritas berada pada rentang 25–35 tahun dengan pendapatan sekitar Rp5.000.000–Rp8.000.000 per bulan.

Untuk menjangkau target tersebut, perusahaan menggunakan strategi pemasaran langsung dan digital. Promosi dilakukan melalui kegiatan dan event di Kabupaten Lamongan, seperti pameran, pemberian promo khusus, serta pemanfaatan media sosial. Perusahaan menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, dengan Instagram dan TikTok menjadi media yang dianggap kuat dalam penyebaran informasi promosi.

Selain promosi, perusahaan juga menyediakan beberapa pilihan tipe rumah, program DP ringan, bonus pembelian, serta edukasi mengenai pilihan DP dan tenor KPR. Hal tersebut dilakukan agar calon konsumen dapat menyesuaikan pilihan rumah dengan kemampuan finansialnya. Penerapan targeting tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah menentukan sasaran secara spesifik dan menyesuaikan aktivitas pemasaran dengan karakteristik segmen yang dipilih. Temuan tersebut sejalan dengan konsep targeting yang menekankan pemilihan segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Secara teoritis, penerapan tersebut sejalan dengan Luthfiandana dkk (2024) yang menjelaskan bahwa strategi STP membantu perusahaan menentukan pasar sasaran secara lebih spesifik sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan tepat sasaran. Dengan demikian, penerapan single-segment concentration pada PT Zamzam Deal Properti Lamongan tidak hanya menunjukkan adanya pemilihan segmen yang potensial, tetapi juga memperlihatkan kesesuaian antara karakteristik target pasar, kemampuan pembiayaan konsumen, dan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan.

Positioning

PT Zamzam Deal Properti Lamongan membangun *positioning* sebagai pengembang perumahan komersial berkualitas dengan citra “Perumahan Nomor Satu di Lamongan.” Slogan tersebut menjadi identitas utama yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen dan diperkuat melalui berbagai keunggulan produk. *Positioning* perusahaan dianalisis melalui empat aspek, yaitu kajian terhadap konsumen, kapabilitas perusahaan, pesaing, dan perubahan lingkungan bisnis. Keempat aspek tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana perusahaan membangun posisi produk dan mempertahankan keunggulannya di tengah persaingan.

Pada kajian terhadap konsumen, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen tidak hanya memandang perumahan sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai aset atau investasi. Fasilitas keamanan seperti sekuriti 24 jam, CCTV, dan one gate system turut memperkuat persepsi positif tersebut. Respons konsumen juga menunjukkan bahwa *positioning* dapat diterima secara positif. Konsumen yang merasa sesuai dengan fasilitas, lokasi, dan keunggulan produk cenderung melanjutkan proses setelah melakukan survei lokasi, bahkan dapat langsung melakukan booking.

Pada kajian terhadap kapabilitas perusahaan, keunggulan yang ditonjolkan meliputi akses perumahan yang mudah karena berada di jalan raya, ketersediaan jaringan PDAM, kedekatan dengan fasilitas publik, serta legalitas masing-masing unit. Legalitas

menjadi salah satu pesan penting yang digunakan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pada aspek pesaing, perusahaan berusaha membangun pembeda melalui karakteristik perumahan komersial, legalitas, lokasi, kualitas bangunan, fasilitas, serta lingkungan. Hal tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan agar produk memiliki keunggulan yang mudah dikenali dibandingkan perumahan lainnya.

Pada aspek perubahan lingkungan bisnis, perusahaan melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar melalui pengembangan desain rumah, pemanfaatan media digital, serta berbagai program promosi. Perusahaan juga berupaya menyesuaikan produk dengan kebutuhan masyarakat yang berkembang.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep positioning yang menekankan pentingnya membangun citra yang berbeda dan memiliki nilai di benak konsumen. Luthfiandana dkk (2024) menjelaskan bahwa positioning bertujuan membedakan produk dari pesaing, menonjolkan manfaat, dan menarik segmen pasar yang dituju.

Secara keseluruhan, positioning PT Zamzam Deal Properti Lamongan dibangun melalui kombinasi citra “Perumahan Nomor Satu di Lamongan”, legalitas yang jelas, lokasi strategis, kualitas bangunan, lingkungan bebas banjir, fasilitas keamanan, aksesibilitas, dan pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan kesimpulan penelitian bahwa positioning perusahaan dibangun melalui keunggulan produk, diferensiasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Dengan demikian, penerapan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada PT Zamzam Deal Properti Lamongan menunjukkan adanya keterkaitan antara proses memahami pasar, menentukan konsumen sasaran, dan membangun citra produk. Segmentasi menjadi dasar dalam mengenali karakteristik konsumen, targeting digunakan untuk memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen yang paling potensial, sedangkan positioning digunakan untuk membangun persepsi dan pembeda produk di benak konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Zamzam Deal Properti Lamongan telah menerapkan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dalam pemasaran perumahan komersial.

Pertama *segmenting*, PT Zamzam Deal Properti Lamongan telah menerapkan strategi segmentasi pasar melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku dalam pemasaran perumahan komersial. Segmentasi tersebut dilakukan dengan memfokuskan pemasaran pada wilayah Kabupaten Lamongan dan sekitarnya, menyasar masyarakat usia produktif yang memiliki penghasilan tetap, memahami kebutuhan konsumen terhadap hunian yang nyaman dan dapat disesuaikan dengan preferensi mereka, serta mempertimbangkan perilaku konsumen yang mengutamakan legalitas, lokasi strategis, kualitas bangunan, dan kemudahan sistem pembayaran. Penerapan segmentasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mengelompokkan pasar

berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen sehingga strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih terarah dan sesuai dengan sasaran pasar yang dituju.

Kedua *targeting*, PT Zamzam Deal Properti Lamongan telah menerapkan strategi *targeting* dengan memusatkan pemasaran pada satu segmen pasar yang paling potensial (*single-segment concentration*), yaitu masyarakat Kabupaten Lamongan, khususnya konsumen yang memiliki pekerjaan tetap, penghasilan stabil, serta memenuhi persyaratan pembiayaan melalui Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Perusahaan menjangkau target pasar tersebut melalui promosi secara langsung maupun digital, serta menawarkan berbagai pilihan tipe rumah, program promosi, uang muka (DP) yang ringan, bonus pembelian, dan edukasi mengenai pembiayaan KPR. Penerapan strategi *targeting* tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memfokuskan sumber daya pemasaran pada segmen pasar yang paling potensial sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran.

Ketiga *positioning*, PT Zamzam Deal Properti Lamongan telah menerapkan strategi *positioning* dengan memosisikan diri sebagai pengembang perumahan komersial yang berkualitas melalui citra sebagai "Perumahan Nomor Satu di Lamongan". *Positioning* tersebut dibangun dengan menonjolkan berbagai keunggulan kompetitif, meliputi legalitas yang lengkap, lokasi strategis, kawasan bebas banjir, kualitas bangunan yang baik, akses yang mudah menuju fasilitas umum, serta lingkungan hunian yang aman dan nyaman. Selain itu, perusahaan memperkuat *positioning* melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan, diferensiasi dari pesaing, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar melalui pemanfaatan pemasaran digital, program promosi, dan pengembangan desain rumah. Penerapan strategi *positioning* tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen serta memperkuat daya saingnya di pasar perumahan komersial Kabupaten Lamongan.

PT Zamzam Deal Properti Lamongan disarankan untuk terus mengembangkan segmentasi pasar dengan memanfaatkan data digital secara lebih optimal agar karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen dapat dipetakan secara lebih rinci. Perusahaan juga dapat memperluas jangkauan pemasaran kepada masyarakat Lamongan yang berada di luar daerah, keluarga muda yang sedang mempersiapkan rumah pertama, serta calon konsumen yang memiliki minat terhadap investasi properti.

Pada aspek *positioning*, perusahaan perlu mempertahankan keunggulan yang telah menjadi pembeda, khususnya legalitas, lokasi strategis, kualitas bangunan, lingkungan bebas banjir, serta pelayanan. Inovasi pada konten digital dan pengembangan konsep hunian juga perlu dipertahankan agar perusahaan mampu menghadapi persaingan industri properti yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih

secara khusus disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, dosen pembimbing, serta pihak PT Zamzam Deal Properti Lamongan yang telah memberikan kesempatan, arahan, dan informasi yang diperlukan selama penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh informan dan pihak lainnya yang telah membantu hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abhirama, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI MENGGUNAKAN ANALISIS STP, MARKETING MIX, DAN SOAR. *UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA*, 1–106.
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39777/17522253.pdf?sequence=1>
- Anggraini, I. (2023). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA TOKO BANGUNAN DIANA TOP KECAMATAN WIROSARI). *Universitas Semarang*, 1–96.
<https://id.scribd.com/document/935573242/Rema-Fadia-Haya-Pengaruh-DPK-NPF-FDR-CAR-dan-ROA-Terhadap-Pembiayaan-Studi-Kasus-Pada-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah-di-Indonesia-Tahun-2016-2021>
- Handayani, F., Kadang, J., Syrifuddin, I., Palu, K., Tengah, S., Umum, P., Kota, D., & Tengah, S. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Kusuma, M. (2026). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEKANISME PENJUALAN PERUMAHAN SUBSIDI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Perumahan Griya Asri Kedungrandu Banyumas). *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO*, 1–90.
https://repository.uinsaizu.ac.id/36710/1/MuhammadTegarKusuma_STRATEGIPEMASARANDALAMMEKANISMEPENJUALANPERUMAHANSUBSIDI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH%28Studi Pada Perumahan Griya Asri Kedungrandu Banyumas.pdf
- Lestari, A. A., Liantifa, M., & Abdallah, Z. (2026). Penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (stp) terhadap keputusan pembelian konsumen café lamanda sungai penuh. *Jurnal Media Mahardhika*, 24(2), 252–263.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29062/mahardhika.v24i2.1449>
- Luthfiandana, R., Barus, G. A., Nuraeni, N., & Yanthy, S. (2024). Marketing Strategy : Segmenting , Targeting , and Positioning for Digital Business (Literature Review). *Siber Internasional Journal Of Digital Business*, 2(1), 11–22. <https://review.e-siber.org/SIJDB/article/view/30/27>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN ”Veteran” Yogyakarta Press.
<http://eprints.upnyk.ac.id/24095/1/PenelitianKualitatif-EkoMUrdiyanto.pdf>
- Ningsih, P. N. (2023). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS PADA TOKO VIKAELEKTRONIK GUBUG)*. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-3431.html>
- Rois, A., Putra, R. D., Prasetyo, R., Studi, P., Sipil, T., & Teknik, F. (2025). *Optimasi Product Mix Pada Pengembangan Perumahan Campuran (Subsidi dan Komersial)*

- Dengan Konstrain RTH 30% (Studi Kasus di Perumahan Puri Harmoni 5 Magelang)*. 5(1), 9–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.51792/t248v620>
- Setiawan, K., Laksmi, K. W., & Ariwangsa, O. (2022). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN STP PADA PT . GUESTPRO*. 3(4), 777–781. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3278>
- Setyawati, D., Sudarmiatin, Handayati, P., & Suharsono, N. (2025). ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) MARKETING STRATEGY IN MSME BATIK (A CASE STUDY ON BATIK KRAJAN DW KARANGPLOSO). *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 18(3), 2241–2249. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v18i3.26144>
- Sukmono, A. kurniawan, Winarno, S., & Kusumadewi, S. (2025). Pemilihan Alternatif Lokasi Perumahan Pada Proyek Perumahan Komersil. *Techno (Jurnal Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*, 26(2), 127–140. <https://doi.org/10.30595/techno.v26i2.27879>
- Vivaldy, E., Ogi, I. W. J., & Lintong, D. (2023). STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. ELFANDO BERSAUDARA SENTOSA DI MINAHASA UTARA. *Jurnal EMBA*, 11(1), 866–872. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46461>