

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN STP PADA PT. GUESTPRO

Komang Setiawan*, Kadek Wulandari Laksmi P, I G. N. Oka Ariwangsa, Ni Wayan Lasmi

Universitas Pendidikan Nasional
Email : *komangsetiawan28@gmail.com

Abstract

PT. GuestPro is an information technology company based in Ubud – Bali, which provides information system solutions for tourism & hospitality industry companies that want to survive in the midst of intense business competition in this industry. During the COVID-19 pandemic, clients decreased from 450 to 180 companies. Based on this, this service aims to determine the right strategy to be applied by the company in order to survive. Various strategies can be applied by the company in accordance with the conditions and capabilities of the company. Therefore the marketing process in a company will be very important if it is combined with the right technology. STP marketing strategy is one way to market a company's products easily and efficiently. The company will start to record every income and expenditure in order to get a balanced result to reduce losses.

Keywords: *Marketing Strategy of STP*

Abstrak

PT. GuestPro merupakan sebuah perusahaan teknologi informasi berbasis di Ubud – Bali, yang memberikan solusi sistem informasi bagi perusahaan-perusahaan *tourism & hospitality Industry* yang ingin bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis di industri ini. Pada masa pandemic COVID-19 klien berkurang dari 450 menjadi 180 perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka pengabdian ini bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan. Berbagai strategi dapat diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan. Maka dari itu proses pemasaran dalam suatu perusahaan akan sangat penting jika di padukan dengan teknologi yang tepat. Strategi pemasaran STP merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk suatu perusahaan dengan mudah dan efisien. Perusahaan akan mulai mendaftarkan setiap pemasukan dan pengeluaran agar mendapatkan hasil yang seimbang untuk mengurangi kerugian.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran STP*

Submitted: 2022-09-08	Revised: 2022-09-16	Accepted: 2022-10-01
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, yang ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin menguasai Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan kecepatan informasi khususnya dalam dunia pendidikan. Era Globalisasi ini membuat banyak orang berlomba-lomba menguasai Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Kecepatan informasi agar dapat terampil, kreatif, inovatif, *smart* dan *good citizen*, sehingga siap pakai dalam persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif. Berdasarkan hal tersebut lembaga-lembaga pendidikan khususnya di Negara Indonesia saat ini bertujuan untuk menciptakan sumber daya manusia sebagai tenaga kerja ahli menguasai bidangnya. Lembaga ini bertujuan untuk "Mencerdaskan dan meningkatkan keterampilan, dan keahlian sumber daya manusia". Untuk itu diharapkan melalui lembaga pendidikan ini bangsa Indonesia mampu menghasilkan sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas tinggi serta menjadi tenaga kerja yang mampu mengikuti gerak laju perkembangan dunia kerja dan informasi.

Pada masa pandemi banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata mengalami penurunan pendapatan bahkan sampai bangkrut. Setelah pandemic beralih menjadi endemic perusahaan-perusahaan tersebut mulai bangkit kembali. Untuk dapat dikenal tentunya diperlukan pemasaran dari perusahaan tersebut. PT. GuestPro merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang menggunakan strategi pemasaran STP. Strategi ini

dapat membantu pemasaran perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata agar dapat bangkit lagi sesuai dengan inovasi yang diberikan. Strategi pemasaran STP yang ditawarkan PT. GuestPro tentunya dibarengi dengan penerapan strategi *marketing* yang tepat yaitu *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*. Dengan mengetahui cara dalam penerapan strategi pemasaran STP suatu perusahaan, berikut dapat dijadikan sebagai patokan terhadap langkah suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Hal ini bisa sangat berguna untuk mengetahui ke mana arah segmentasi pasar suatu perusahaan, siapa target atau sasaran dari suatu perusahaan, dan bagaimana perusahaan dapat memosisikan suatu produk atau dirinya kepada calon konsumen.

Perkembangan dunia industri serta peran teknologi informasi dalam suatu organisasi bisnis telah membuat penggunaan strategis menjadi sebuah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Peran dari teknologi informasi adalah untuk dapat menyampaikan informasi dengan tujuan untuk komunikasi (Setiawan, 2018). Sementara itu dalam bidang manajemen, kekuatan – kekuatan strategis mempengaruhi persaingan global yang dihadapi oleh perusahaan domestik/lokal. Pengabdian ini dilakukan untuk membantu pemasaran dari produk strategi pemasaran STP yang ditawarkan oleh PT Guestpro yang dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan-perusahaan pariwisata tersebut.

Metode

Metode pelaksanaan dari pengabdian ini adalah deskriptif dengan melakukan wawancara kepada pimpinan PT Guestpro mengenai cara pemasaran untuk produk strategi pemasaran STP. Bagaimana strategi pemasaran STP ini dapat membantu perusahaan-perusahaan yang memiliki modal kecil namun tetap dapat melakukan pemasaran. Hal yang sangat diperhatikan adalah bagaimana menjaga kepercayaan dari partner maupun mitra. Adapun pelanggan yang tersisa sebanyak 180 perusahaan yang pada awalnya sebanyak 450 perusahaan, menyebabkan perusahaan diharapkan dapat lebih teliti dan memperhatikan setiap perkembangan dari penerapan strategi tersebut. Selain itu juga PT Guestpro menggugurkan tenaga ahli yang sesuai dengan bidangnya serta menjalankan komunikasi yang baik

Hasil dan Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran sangatlah penting pada setiap bisnis maupun perusahaan. Marketing pada bisnis dikatakan berhasil jika mampu membuat konsumen tertarik dengan setiap konten dan dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk pada perusahaan. Dengan mengetahui strategi pemasaran yang tepat dapat membuat target pada perusahaan tercapai dengan baik.

Pada analisis permasalahan kali ini akan dibahas mengenai penerapan strategi pemasaran STP pada PT. GuestPro. Seperti yang kita ketahui pada masa pandemi Covid-19 ini setiap perusahaan berusaha memutar otak untuk tetap bertahan. Perusahaan berusaha melakukan pemasaran sebaik mungkin agar konsumen tertarik, namun hal itu tidak mudah. Pandemi ini membuat banyak perusahaan memilih untuk tutup karena profit yang dihasilkan tidak sebanding dengan jumlah pengeluaran.

Kenyataannya dulu target *customer* dari PT. GuestPro merupakan perusahaan *middle low* seperti *homestay, restaurant* dan lain sebagainya. Namun, karena sudah banyak yang memilih untuk tutup kini PT. GuestPro justru banyak mendapatkan tawaran kerja sama dengan hotel besar. Hal ini dikarenakan hotel besar yang masih berusaha bertahan itu berupaya untuk menyusutkan pengeluaran dengan memilih partner kerja yang lebih murah dan tetap kompeten. Maka dari itu dengan menggunakan strategi STP ini yang dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar karena kita hanya perlu menargetkan setiap tahapan dengan benar.

Definisi dan keuntungan strategi STP pada dasarnya adalah model pemasaran, dan penerapannya melibatkan tiga tahap, yaitu segmentasi pasar, menargetkan segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan, dan memosisikan produk untuk dijual dengan cara yang paling berharga. Fokus utama dari model pemasaran STP ini adalah pendekatan *audiens*, bukan produk. Model tersebut berfokus pada pemilihan segmen pasar yang paling berharga untuk bisnis ketika merancang strategi pemasaran produk, sehingga penyampaian informasi lebih relevan untuk masing-masing segmen tersebut. Pemasaran STP sendiri merupakan metode atau model yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk merancang strategi pemasaran.

Kelebihan yang membuat STP tepat dijadikan strategi pemasaran ialah dengan mengalokasikan sumber daya untuk segmentasi target, memandu dan fokus pada strategi pemasaran, seperti penerapan iklan bertarget, pengembangan produk baru, atau diferensiasi merek. Identifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru dan penggunaan produk. Secara efektif dan efisien menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan segmen pasar sasaran yang menjanjikan pengembalian investasi pemasaran yang lebih tinggi. Meningkatkan posisi perusahaan dan membuatnya lebih kompetitif. Untuk menerapkan strategi STP ini ada 3 langkah yang harus benar-benar diperhatikan (Rismawati, *et al.*, 2019) yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar di kelompokkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan orang seperti: Demografis (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan). Geografis (berdasar negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu). Psikografis (berdasarkan kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu). Perilaku (berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari).

Segmentasi pada PT. GuestPro ialah middle low di awal seperti *homestay, guest house, villa-villa* kecil, dan hotel-hotel dibawah bintang 3. Namun dengan keadaan seperti sekarang yaitu Covid-19 segmentasi dari PT. GuestPro pun terbalik malahan banyak di tawarkan kerja sama oleh hotel bintang 5 untuk membantu hotel menekan pengeluaran dalam sistem softwrenya.

b. Target atau Sasaran (*Targeting*)

Langkah ke dua ini menentukan segmen mana yang akan menjadi target pemasaran digolongkan sebagai berikut: Ukuran (mengetahui seberapa besar segmentasi pasar dan potensi untuk bertumbuh di masa depan). Profitabilitas (mencari tahu segmen mana yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan pada suatu perusahaan). Aksesibilitas (mulai menganalisis seberapa mudah atau sulit bagi perusahaan tersebut mencapai segmen target *market* dengan pesan pemasaran yang dilakukan perusahaan, mempertimbangkan segala hambatan yang ada ketika perusahaan harus mengkomunikasikan pesan pemasaran ke segmen pasar yang ditargetkan. Fokus pada manfaat (mempertimbangkan manfaat yang berbeda dari masing – masing segmen). Perbedaan (mengetahui setiap perbedaan yang terukur antar segmen).

Target atau sasaran dari PT. GuestPro ialah pengusaha generasi ke dua yang akan melanjutkan bisnis keluarga. Hal ini dikarenakan banyak generasi kedua mengeluh dengan sistem yang sudah semakin berkembang dengan adanya PT. GuestPro dapat membantu pendataan dengan sistem yang lebih mudah. PT. GuestPro juga mencari sasaran ke wilayah pariwisata seperti Ubud, Kuta, Sanur dan wilayah terbaru lainnya yang menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi wisatawan.

c. Memosisikan Produk (*Positioning*)

Menentukan bagaimana produk maupun *brand* dalam suatu perusahaan direpresentasikan dalam benak pelanggan. Tujuannya agar produk maupun *brand* pada perusahaan terlihat lebih unggul dari *competitor* dengan merumuskan dalam beberapa cara yaitu: Tawarkan Solusi (periksa kembali kebutuhan dan potensi masalah atau hambatan dari masing-masing segmentasi target pasar, dengan mengetahui hambatan atau potensi masalah yang dihadapi pun bisa merancang pesan yang tepat tentang bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah mereka secara lebih efektif. Identifikasi *Unique Selling Proposition* (USP) (mencari tahu kenapa pelanggan harus membeli dan menggunakan produk atau layanan pada suatu perusahaan. Memberikan penawaran yang mungkin tidak dapat ditemukan pada *competitor* lain. Kembangkan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar (memberikan penawaran yang membuat calon *customer* merasa bahwa perusahaan inilah yang terbaik dan sulit untuk mereka tolak.

PT. GuestPro ini merupakan salah satu perusahaan teknologi yang tepat untuk membantu kita tepatnya di kawasan pariwisata untuk mengelola bisnis, dengan adanya bantuan *software* kita bisa dibantu dalam memasukkan data kecil hingga besar seperti halnya mempermudah kasir menotakan dengan sistem yang sudah disediakan, mempermudah *customer* di *restaurant* untuk melihat menu hanya dengan cara *scan QR code*, lalu membantu hotel untuk mendapa pemasukan maupun pengeluaran serta memeriksa setiap bookingan dari banyaknya OTA yang sudah terdaftar.

Pada PT. GuestPro strategi pemasaran STP sangatlah berpengaruh sesuai teori yang sudah dijelaskan di atas, dengan keadaan pandemi Covid-19 dapat menekan biaya promosi sehingga dengan memantapkan strategi STP dapat membuat Pt. GuestPro tetap bertahan hingga saat ini. Sekian banyak upaya yang sudah diusahakan sangatlah sulit karena banyak sekali pariwisata yang tutup khususnya di Bali, sehingga banyak sekali *client* yang mengadakan cuti maupun memutuskan kontrak selama pandemi ini sebelum pandemi perusahaan ini memiliki *client* sebanyak 450 namun saat ini tersisa 180 *client* lagi. Namun, tak membuat perusahaan ini menyerah mereka tetap berusaha untuk selalu membuat inovasi baru dengan ide-ide yang menarik.



Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada laporan ini, maka dapat disimpulkan bahwa dalam dunia kerja kita harus siap dengan keadaan apa pun. Seperti Covid-19 ini, kita tidak pernah tahu akan ada bencana begitu besar hingga kita tidak mampu mempersiapkan diri untuk menghadapinya. Maka dari itu pengusaha maupun pegawai dituntut untuk memanfaatkan segala hal untuk bertahan dengan cara menekan biaya operasional untuk mengurangi pengeluaran.

Berbagai strategi dapat diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan. Strategi STP merupakan suatu pilihan yang tepat pada kondisi seperti sekarang, tidak memerlukan banyak modal namun memiliki *benefit* yang bagus. Cukup memanfaatkan situasi sekitar dan terus memantau setiap perkembangan strategi ini sangat bisa diandalkan. Selain dapat langsung berinteraksi dengan *customer* mengenai keluhan kedua belah pihak, perusahaan juga dapat memberikan solusi dan mempermudah *customer*.

Daftar Pustaka

- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S. and Widodo, J. (2019) 'Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), p. 68. doi:10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Rahma Ainul Mardiyah, R. N. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Angka Pengangguran Di Indonesia. *academia.com*, 1 -20.
- Setiawan, D. (2018) 'Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya', *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), p. 62. doi:10.31289/simbollika.v4i1.1474.