



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Efektivitas Strategi Diferensiasi dan Promosi Harga Berbasis Segmen Pasar: Studi pada TB. Putri HBT Jaya

Rusmala Nurul Anita Sari¹, Zaenal Arifin², Albari³

¹Universitas Islam Indonesia, 24911031@students.uii.ac.id

²Universitas Islam Indonesia, zaenalarifin.fe@uii.ac.id

³Universitas Islam Indonesia, albari@uii.ac.id

Corresponding Author: 24911031@students.uii.ac.id¹

Abstract: *The growing building materials industry has led to increased competition among businesses, necessitating appropriate business strategies to maintain competitiveness. This study aims to analyze the application of differentiation strategies and price promotion strategies based on market segmentation in business development at TB. Putri HBT Jaya. This study used a quantitative descriptive approach with TB. Putri HBT Jaya as the research object. Data were obtained by distributing questionnaires to 202 customers, consisting of household consumers, builders, and small contractors. Data analysis was conducted using descriptive analysis through frequency distribution and calculation of the average value (mean) for each research indicator. The results show that the differentiation strategy through service innovation and business digitalization has been implemented well. The service innovation dimension obtained an average score of 4.505–4.614, while business digitalization obtained an average score of 4.500–4.693, categorized as very good. The implementation of the differentiation strategy also increased customer loyalty with an average score of 4.475–4.634. Furthermore, a price promotion strategy based on customer segmentation, which included builders, small contractors, and households, demonstrated positive results with an effectiveness score of 4.574–4.886. The study concluded that a combination of a differentiation strategy based on improving service quality, utilizing digital technology, and a price promotion strategy tailored to customer characteristics strengthened competitive advantage and supported the sustainable business development of TB. Putri HBT Jaya.*

Keywords: *Competitive Strategy, Differentiation Strategy, Price Promotion, Market Segmentation*

Abstrak: Industri bahan bangunan yang semakin berkembang menyebabkan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi diferensiasi dan strategi promosi harga berdasarkan segmentasi pasar dalam pengembangan bisnis pada TB. Putri HBT Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian TB. Putri HBT Jaya. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 202 pelanggan yang terdiri atas konsumen rumah tangga, tukang bangunan, dan kontraktor kecil. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif melalui distribusi

frekuensi dan perhitungan nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi melalui inovasi layanan dan digitalisasi bisnis telah diterapkan dengan baik. Dimensi inovasi layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,505–4,614, sedangkan digitalisasi bisnis memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,500–4,693 dengan kategori sangat baik. Penerapan strategi diferensiasi juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,475–4,634. Selain itu, strategi promosi harga berdasarkan segmentasi pelanggan yang meliputi tukang bangunan, kontraktor kecil, dan rumah tangga menunjukkan hasil positif dengan nilai efektivitas sebesar 4,574–4,886. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi diferensiasi berbasis peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi promosi harga yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan mampu memperkuat keunggulan bersaing dan mendukung pengembangan bisnis TB. Putri HBT Jaya secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Bersaing, Strategi Diferensiasi, Promosi Harga, Segmentasi Pasar

PENDAHULUAN

Industri bahan bangunan di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur dan perumahan. Kondisi tersebut menciptakan peluang usaha bagi toko bahan bangunan, khususnya di wilayah non-perkotaan yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap material konstruksi untuk pembangunan rumah, renovasi, maupun pengembangan infrastruktur desa. Permintaan yang relatif stabil menjadikan usaha toko bangunan memiliki prospek jangka panjang, namun kondisi tersebut juga menyebabkan meningkatnya jumlah pelaku usaha sehingga persaingan menjadi semakin ketat (Rusnandari Retno et al., 2024). Selain itu, karakteristik produk bahan bangunan yang relatif homogen menyebabkan banyak toko menawarkan produk serupa sehingga persaingan harga semakin tinggi dan berpotensi menekan margin keuntungan (Abonda & Vincent, 2019).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi diferensiasi menjadi salah satu pendekatan penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan nilai tambah melalui keunikan produk, kualitas layanan, maupun pengalaman pelanggan yang membedakan perusahaan dari pesaing. Pada bisnis toko bahan bangunan, strategi diferensiasi dapat diterapkan melalui penyediaan variasi produk, pelayanan konsultasi kebutuhan material, kemudahan pemesanan, layanan pengantaran, program pelanggan loyal, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung hubungan dengan pelanggan. Strategi tersebut penting karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas pelayanan dan kemudahan akses dalam menentukan pilihan toko (Kotler & Keller, 2016; Indarwanto, 2019).

Selain strategi diferensiasi, pengelolaan harga dan promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Harga berperan sebagai sinyal nilai yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keterjangkauan, dan keadilan harga. Strategi harga yang kompetitif dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, terutama pada bisnis bahan bangunan yang memiliki nilai transaksi cukup besar dan melibatkan pelanggan dengan pembelian berulang seperti tukang dan kontraktor (Arwina, 2025; Fadhil, 2023; Utari, 2023). Oleh karena itu, penerapan strategi harga seperti diskon pembelian dalam jumlah besar, harga khusus pelanggan tetap, maupun skema harga proyek dapat menjadi upaya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya tarik usaha.

Perkembangan teknologi juga menyebabkan perubahan dalam pola persaingan bisnis ritel bahan bangunan. Konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai produk dan harga melalui media digital sehingga toko bahan bangunan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial, pemasaran digital, dan pengelolaan data pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital pada UMKM terbukti dapat meningkatkan efisiensi

pengelolaan transaksi, persediaan, serta hubungan pelanggan sehingga mampu memperkuat daya saing usaha (Hutabarat et al. 2026).

Dalam konteks wilayah non-perkotaan, strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan karakteristik pelanggan yang terdiri atas tukang, kontraktor kecil, dan rumah tangga. Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan, frekuensi pembelian, dan skala transaksi dapat membantu toko dalam menentukan strategi pelayanan dan promosi yang lebih tepat sasaran. Pendekatan segmentasi dan targeting yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Saifudin, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, pengembangan Toko Bahan Bangunan Putri HBT Jaya memiliki peluang yang besar apabila didukung oleh strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi diferensiasi melalui inovasi layanan dan digitalisasi bisnis, serta menganalisis efektivitas strategi promosi harga berdasarkan segmen pelanggan dalam mendukung pengembangan bisnis TB. Putri HBT Jaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pengembangan bisnis pada Toko Bahan Bangunan (TB) Putri HBT Jaya melalui penerapan strategi diferensiasi dan strategi promosi harga berdasarkan segmentasi pasar. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap implementasi strategi bisnis serta mengetahui efektivitas strategi tersebut dalam membentuk loyalitas dan minat pelanggan terhadap TB. Putri HBT Jaya.

Objek penelitian ini adalah Toko Bahan Bangunan (TB) Putri HBT Jaya yang berlokasi di Koroulon Kidul RT 01 RW 26, Kelurahan Bimomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. TB. Putri HBT Jaya merupakan usaha ritel bahan bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan material konstruksi untuk pembangunan rumah, renovasi, maupun proyek konstruksi skala kecil. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada karakteristik usaha yang berada di wilayah non-perkotaan dengan tingkat persaingan yang semakin meningkat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Pengumpulan data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 202 pelanggan TB. Putri HBT Jaya yang terdiri atas konsumen rumah tangga, tukang bangunan, dan kontraktor kecil. Pengelompokan responden berdasarkan karakteristik pelanggan dilakukan untuk mengetahui kesesuaian penerapan strategi pemasaran dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator penelitian. Strategi diferensiasi dianalisis melalui dua aspek utama, yaitu inovasi layanan dan digitalisasi bisnis. Inovasi layanan mencakup kemampuan pelayanan staf, kemudahan transaksi, layanan pengiriman, serta fleksibilitas pelayanan pelanggan. Digitalisasi bisnis mencakup pemanfaatan media komunikasi digital, kemudahan pemesanan, penyampaian informasi produk, serta penggunaan teknologi dalam mendukung transaksi. Efektivitas strategi diferensiasi dianalisis melalui indikator loyalitas pelanggan yang meliputi pembelian ulang, menjadikan toko sebagai pilihan utama, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan merekomendasikan TB. Putri HBT Jaya.

Selanjutnya, strategi promosi harga dianalisis berdasarkan tiga segmen pelanggan, yaitu tukang bangunan, kontraktor kecil, dan rumah tangga. Analisis dilakukan untuk mengetahui kesesuaian program promosi harga dengan karakteristik kebutuhan pelanggan, seperti pemberian potongan harga, harga khusus pelanggan, fleksibilitas pembayaran, dan program promosi lainnya. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif melalui distribusi frekuensi dan perhitungan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator penelitian. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas penerapan strategi diferensiasi dan

promosi harga dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendukung pengembangan bisnis TB. Putri HBT Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi Diferensiasi pada TB. Putri HBT Jaya

Strategi diferensiasi diterapkan TB. Putri HBT Jaya sebagai upaya membangun keunggulan bersaing melalui peningkatan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi digital. Strategi ini menjadi penting karena produk bahan bangunan memiliki karakteristik yang relatif homogen sehingga persaingan tidak cukup hanya mengandalkan harga.

1. Inovasi Layanan

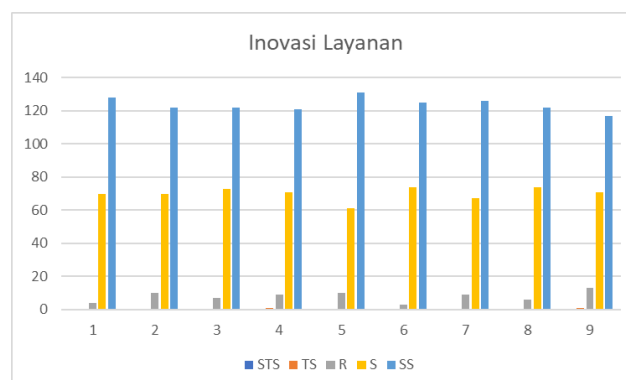
Implementasi inovasi layanan dilakukan melalui pemberian konsultasi kebutuhan material, pelayanan yang responsif, sistem pengantaran barang, serta fleksibilitas transaksi bagi pelanggan tertentu. Pendekatan ini bertujuan mengubah pola hubungan pelanggan dari sekadar transaksi jual beli menjadi hubungan berbasis pelayanan dan kepercayaan.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Skor Dimensi Inovasi Layanan

		STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1	Petugas toko membantu saya memilih bahan bangunan yang sesuai kebutuhan saya.			4	70	128	4.614
2	Petugas toko menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk dengan jelas.			10	70	122	4.554
3	Saya bisa berkonsultasi dengan petugas toko tentang solusi teknis (jenis material, jumlah kebutuhan, cara pemasangan).			7	73	122	4.569
4	Saya bisa berkonsultasi dengan petugas toko tentang solusi teknis (jenis material, jumlah kebutuhan, cara pemasangan).		1	9	71	121	4.545
5	Proses pemesanan barang (datang langsung/telepon/WhatsApp) terasa mudah bagi saya			10	61	131	4.599
6	TB. PUTRI HBT JAYA menyediakan layanan antar barang ke lokasi saya/proyek dengan proses yang jelas.			3	74	125	4.604
7	Jadwal pengantaran barang dari TB. PUTRI HBT JAYA umumnya tepat waktu.			9	67	126	4.579
8	TB. PUTRI HBT JAYA memberikan kemudahan cara pembayaran (misalnya transfer, QRIS, atau pembayaran tempo).			6	74	122	4.574
9	TB. PUTRI HBT JAYA memiliki program khusus bagi pelanggan tetap (misalnya potongan harga, bonus, atau penawaran khusus).		1	13	71	117	4.505

Berdasarkan hasil analisis, dimensi inovasi layanan memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,505–4,614 dan berada dalam kategori sangat baik. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator kemampuan petugas toko membantu pelanggan memilih bahan bangunan sesuai kebutuhan dengan skor 4,614.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan staf dalam memberikan solusi menjadi salah satu faktor utama yang membedakan TB. Putri HBT Jaya dengan toko bangunan lainnya. Namun, indikator program khusus pelanggan tetap memperoleh nilai relatif lebih rendah yaitu 4,505, sehingga aspek program loyalitas masih memiliki ruang untuk dikembangkan.



Gambar 1 Diagram Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Inovasi Layanan

Temuan tersebut sejalan dengan Albari dan Kusumawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif dan mampu memberikan solusi menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

2. Digitalisasi Bisnis

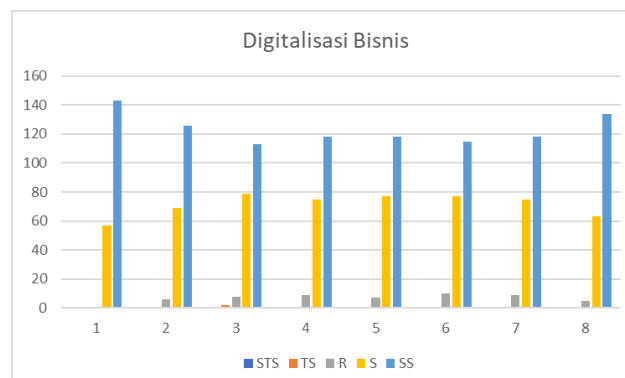
Selain inovasi layanan, TB. Putri HBT Jaya menerapkan strategi diferensiasi melalui digitalisasi bisnis. Implementasi dilakukan melalui penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi dan pemesanan, penyampaian informasi stok dan harga, serta pengembangan sistem administrasi transaksi.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Skor Dimensi Digitalisasi Bisnis

		STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1	Saya mengetahui bahwa TB. PUTRI HBT JAYA memiliki nomor WhatsApp yang aktif untuk komunikasi dan pemesanan.		1	1	57	143	4.693
2	Saya merasa mudah menghubungi TB. PUTRI HBT JAYA melalui WhatsApp/telepon untuk tanya harga atau stok.		1	6	69	126	4.584
3	TB. PUTRI HBT JAYA memberikan informasi produk (harga, stok, promo) melalui media digital seperti WhatsApp atau media sosial.		2	8	79	113	4.500
4	Proses pemesanan melalui WhatsApp/telepon di TB. PUTRI HBT JAYA jelas dan tidak membingungkan.			9	75	118	4.540
5	Nota atau bukti transaksi yang saya terima dari TB. PUTRI HBT JAYA tertata rapi dan mudah dipahami.			7	77	118	4.550
6	Menurut saya, TB. PUTRI HBT JAYA terlihat lebih modern dibanding toko bangunan lain karena penggunaan teknologi digital.			10	77	115	4.520
7	Penggunaan media digital oleh TB. PUTRI HBT JAYA memudahkan saya untuk tetap berbelanja di toko ini.			9	75	118	4.540
8	Saya lebih nyaman berbelanja di TB. PUTRI HBT JAYA karena bisa memesan/berkomunikasi secara online terlebih dahulu.			5	63	134	4.639

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,500–4,693 dengan kategori sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah pengetahuan pelanggan mengenai nomor WhatsApp aktif toko dengan skor 4,693.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi digital telah memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko. Namun, aspek penyampaian informasi produk dan promosi melalui media digital memperoleh nilai paling rendah sebesar 4,500, sehingga masih diperlukan peningkatan dalam publikasi digital.



Gambar 2 Diagram Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Digitalisasi Bisnis

Hasil ini mendukung Arifin (2021) yang menjelaskan bahwa kemampuan adaptasi teknologi menjadi faktor penting bagi UMKM dalam membangun keunggulan bersaing. Selain itu, Arifin dan Sulistyowati (2023) menyatakan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui kemudahan akses dan efisiensi transaksi.

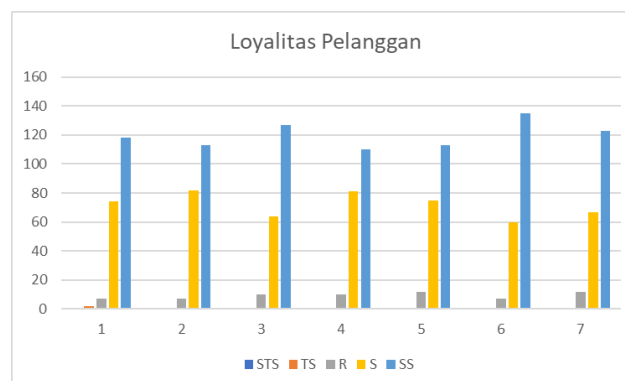
B. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan strategi diferensiasi selanjutnya dianalisis melalui tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan indikator pembelian ulang, menjadikan toko sebagai pilihan utama, ketahanan terhadap pesaing, serta kesediaan memberikan rekomendasi.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Skor Dimensi Loyalitas Pelanggan

		STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1	Saya sering berbelanja bahan bangunan di TB. PUTRI HBT JAYA.	1	2	7	74	118	4.515
2	Saya berniat terus berbelanja di TB. PUTRI HBT JAYA untuk kebutuhan bahan bangunan ke depan.			7	82	113	4.525
3	TB. PUTRI HBT JAYA adalah salah satu toko utama yang saya pilih ketika membutuhkan bahan bangunan.		1	10	64	127	4.569
4	Walaupun ada toko bangunan lain di sekitar, saya tetap lebih memilih TB. PUTRI HBT JAYA.		1	10	81	110	4.485
5	Jika harga di TB. PUTRI HBT JAYA sedikit lebih tinggi, saya masih mempertimbangkan untuk tetap berbelanja di sini karena kenyamanan layanan.	1	1	12	75	113	4.475
6	Saya pernah atau biasa merekomendasikan TB. PUTRI HBT JAYA kepada keluarga, teman, atau rekan kerja.			7	60	135	4.634
8	Setelah berlangganan di TB. PUTRI HBT JAYA, saya jarang berpindah ke toko bangunan lain.			12	67	123	4.550

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,475–4,634 dengan kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator kesediaan pelanggan merekomendasikan TB. Putri HBT Jaya kepada keluarga, teman, atau rekan kerja dengan skor 4,634.



Gambar 3 Diagram Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Tingginya tingkat loyalitas tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi melalui inovasi layanan dan digitalisasi berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelanggan tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memiliki hubungan jangka panjang dengan toko. Temuan ini sesuai dengan Albari dan Safitri (2018) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

C. Implementasi Strategi Promosi Harga Berdasarkan Segmen Pasar

Selain diferensiasi, TB. Putri HBT Jaya menerapkan strategi promosi harga berdasarkan karakteristik pelanggan. Pendekatan ini dilakukan karena setiap segmen memiliki kebutuhan, sensitivitas harga, dan pola pembelian yang berbeda.

Strategi promosi harga dibagi menjadi tiga segmen utama:

1. Segmen Tukang

Pada segmen tukang, strategi yang diterapkan berupa potongan harga material dasar dan program rujukan pelanggan.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Skor Dimensi Promosi Harga Segmen Tukang

		STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1	TB. PUTRI HBT JAYA memberikan harga khusus atau potongan harga untuk tukang bangunan.	1	5	7	25	33	4.183
2	Menurut saya, harga dan promo yang diberikan untuk tukang sudah sesuai dengan kebutuhan saya sebagai tukang.	12	25	22	5	7	2.577
3	Program harga khusus bagi tukang mendorong saya untuk lebih sering berbelanja di TB. PUTRI HBT JAYA.	3	7	3	27	31	4.070

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tukang memberikan respon positif terhadap pemberian harga khusus. Namun, indikator kesesuaian promo dengan kebutuhan tukang memperoleh nilai lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi program promo masih perlu disesuaikan dengan kebutuhan material yang lebih spesifik.

2. Segmen Kontraktor Kecil

Pada segmen kontraktor kecil, strategi promosi dilakukan melalui harga grosir bertingkat dan fleksibilitas pembayaran tempo.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Skor Dimensi Promosi Harga Segmen Kontraktor Kecil

		STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1	TB. PUTRI HBT JAYA memberikan harga Menurut saya, harga dan promo yang diberikan untuk kontraktor kecil sudah mendukung			6	26	24	4.321
2	Menurut saya, harga dan promo yang diberikan untuk kontraktor kecil sudah mendukung kebutuhan proyek yang saya tangani.			7	14	35	4.500
3	Program harga khusus bagi kontraktor kecil mendorong saya untuk lebih banyak mengambil kebutuhan bahan bangunan dari toko ini.			3	24	29	4.464

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut memperoleh respon sangat baik dengan nilai rata-rata indikator sebesar 4,321–4,500. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga telah mampu mendukung kebutuhan proyek dan memperkuat hubungan bisnis dengan kontraktor kecil.

3. Segmen Rumah Tangga

Pada segmen rumah tangga, strategi promosi dilakukan melalui diskon musiman dan pemberian bonus langsung.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Skor Dimensi Promosi Harga Segmen Rumah Tangga

		STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1	TB. PUTRI HBT JAYA memberikan promo harga menarik untuk pelanggan rumah tangga/pemilik rumah.				25	50	4.667
2	Promo harga untuk rumah tangga (misalnya diskon, paket hemat, atau bonus) membuat saya tertarik berbelanja.			2	22	51	4.653
3	Menurut saya, harga dan promo yang diberikan cukup terjangkau bagi pelanggan rumah tangga.		1	15	22	37	4.267

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program tersebut memperoleh respon sangat positif dengan nilai rata-rata 4,267–4,667. Konsumen rumah tangga menilai bahwa program promo mampu meningkatkan daya tarik pembelian dan memberikan persepsi harga yang lebih menguntungkan.

D. Efektivitas Promosi Harga terhadap Jumlah Pelanggan

Secara keseluruhan, strategi promosi harga berdasarkan segmentasi pasar terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan mempertahankan pelanggan TB. Putri HBT Jaya.

Tabel 7 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-Rata Skor Efektivitas Promosi Harga Secara Keseluruhan

		STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata
1	Dalam beberapa waktu terakhir, frekuensi saya berbelanja di TB. PUTRI HBT JAYA meningkat.			3	56	143	4.693
2	Dibandingkan toko bangunan lain, saya lebih sering memilih TB. PUTRI HBT JAYA.				68	134	4.663
3	Saya berniat untuk terus berbelanja bahan bangunan di TB. PUTRI HBT JAYA ke depannya.				86	116	4.574
4	Jika ada kebutuhan bahan bangunan, TB. PUTRI HBT JAYA menjadi pilihan utama saya.				23	179	4.886
5	Saya mengajak atau mengarahkan orang lain (rekan kerja, tetangga, keluarga) untuk ikut berbelanja di toko ini.			13	29	160	4.728
6	Saya merasa puas dengan harga dan promo yang diberikan oleh TB. PUTRI HBT JAYA secara keseluruhan.				52	150	4.743

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata indikator berada pada rentang 4,574–4,886. Nilai tertinggi terdapat pada indikator bahwa TB. Putri HBT Jaya menjadi pilihan utama pelanggan ketika membutuhkan bahan bangunan dengan skor 4,886. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan pembelian ulang, serta memperkuat hubungan pelanggan dengan toko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis pada TB. Putri HBT Jaya melalui penerapan strategi diferensiasi dan strategi promosi harga berdasarkan segmentasi pasar, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan melalui inovasi layanan dan digitalisasi bisnis mampu menciptakan keunggulan bersaing serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi layanan memperoleh penilaian sangat baik dengan nilai rata-rata 4,505–4,614, terutama pada aspek kemampuan petugas dalam memberikan solusi kebutuhan material kepada pelanggan. Selain itu, digitalisasi bisnis memperoleh nilai rata-rata 4,500–4,693 yang menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi digital seperti WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan.

Penerapan strategi diferensiasi juga terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4,475–4,634. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, kemudahan transaksi, serta hubungan yang baik antara toko dan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan TB. Putri HBT Jaya kepada pihak lain.

Selain strategi diferensiasi, strategi promosi harga berdasarkan segmentasi pelanggan juga memberikan dampak positif terhadap daya tarik dan mempertahankan pelanggan. Penyesuaian strategi harga berdasarkan karakteristik pelanggan, yaitu tukang bangunan, kontraktor kecil, dan rumah tangga, mampu meningkatkan kesesuaian program promosi dengan kebutuhan masing-masing segmen. Strategi promosi harga memperoleh respons positif dengan nilai rata-rata indikator efektivitas sebesar 4,574–4,886, yang menunjukkan bahwa kebijakan harga yang fleksibel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi TB. Putri HBT Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis bahan bangunan.

Dengan demikian, pengembangan bisnis TB. Putri HBT Jaya dapat dilakukan melalui kombinasi strategi diferensiasi berbasis pelayanan dan digitalisasi serta strategi promosi harga yang disesuaikan dengan segmentasi pasar. Strategi tersebut menjadi pendekatan yang efektif bagi toko bahan bangunan di wilayah non-perkotaan dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

REFERENSI

- Abonda, J., & Vincent, O. (2019). Differentiation strategies and price competition in retail management. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 112–125.
- Albari, A., & Kusumawati, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 85–98.
- Albari, A., & Safitri, I. (2018). Kepuasan pelanggan sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(1), 45–59.
- Arifin, M. (2021). Fleksibilitas strategis dan adaptasi teknologi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. *Jurnal Strategi Manajemen*, 8(3), 201–215.
- Arifin, M., & Sulistyowati, E. (2023). Strategi diferensiasi untuk mendongkrak kinerja pemasaran ritel non-perkotaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(1), 34–48.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An introduction* (15th Global ed.). Pearson Education.
- Arwina, D. (2025). Pengaruh strategi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada toko retail modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Ritel*, 4(1), 12–27.
- Fadhil, M. (2023). Persepsi keadilan harga dan dampaknya terhadap retensi pelanggan di lingkungan rural. *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia*, 5(2), 88–99.
- Hutabarat, W. B., Laia, S. R. A., Daole, A. S. G., Gaol, D. W. L., & Simanungkalit, J. B. 2026. “Studi Literatur: Peran Umkm Di Era Digital Dalam Mendorong Pembangunan Ekonomi”. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 4(3). 1-13.
- Indarwanto, T. (2019). Pengaruh strategi diferensiasi produk dan layanan terhadap kinerja organisasi ritel mandiri. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 40–53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Rusnandari, R., Utama, P. P., & Susanti, L. (2024). Analisis peta persaingan dan kepadatan pelaku usaha toko bangunan di wilayah Kabupaten Sleman. *Jurnal Riset Bisnis Yogyakarta*, 12(2), 115–129.
- Saifudin, I. (2025). Dampak penerapan strategi concentrated dan differentiated marketing terhadap perluasan pangsa pasar retail. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 13(1), 45–61.
- Utari, S. (2023). Pengaruh variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan toko bahan bangunan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 185–198.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2024). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (16th ed.). Pearson Education.