



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**STUDI FENOMENOLOGI IMPLEMENTASI STRATEGI STP DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* JAJANAN TRADISIONAL BU
ENDAH**

Oleh:

Aura Zahwa Audinar

(2112010126)

Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M

(0727127801)

Rino Sardanto, M.Pd

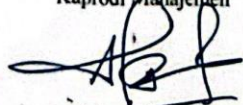
(0730127403)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Studi fenomenologi implementasi strategi STP dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> jajanan tradisional bu endah |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Aura Zahwa Audinar |
| b. NPM | : 2112010126 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Dsn. Sembak, Ds. Grogol, Kec. Grogol, Kab. Kediri |
| e. Telp./HP | : 085755869562 |
| f. Email | : aurazahwa53@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 3 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 01 Juli 2025
Ketua,



Aura Zahwa Audinar
NPM. 2112010126

Menyetujui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Kohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian jurnal. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah memberikan dukungan dan dorongan serta membantu penulis menyelesaikan Laporan Penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing selama penelitian, pembuatan jurnal sampai penulisan Laporan Penelitian.
5. Bapak Rino Sardanto, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan, dukungan dan bimbingan penulisan Laporan penelitian
6. . Pengelola usaha jajanan tradisional Bu Endah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan penelitian
7. Kedua orang tua dan seluruh teman teman yang telah memberikan dukungan, semangat serta inspirasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian ii

Dalam penyusunan laporan ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun guna perbaikan dimasa yang akan datang.

RINGKASAN

Usaha jajanan tradisional Bu Endah merupakan bisnis rumahan yang berdiri sejak tahun 2021 dan dikenal karena kualitas rasa yang khas dan penggunaan bahan alami. Namun, strategi pemasarannya masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut, tanpa identitas merek yang kuat ataupun pemanfaatan media digital, sehingga brand awareness produk ini masih rendah dan bersifat lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana kesadaran merek terbentuk di kalangan konsumen serta faktor-faktor sosial dan emosional yang memengaruhinya.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif metode fenomenologi, melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen. Analisis dilakukan menggunakan teknik noema, epoche, noesis, tahap intensioanl, eidetic reduction untuk menangkap makna subjektif dari pengalaman konsumen secara autentik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* terbentuk melalui pengalaman konsumsi langsung, rekomendasi sosial, dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Loyalitas konsumen muncul dari rasa percaya dan kedekatan emosional dengan produk, meski promosi formal belum maksimal. Kesimpulannya, untuk memperkuat posisi merek dan memperluas pasar, Bu Endah perlu mengembangkan identitas visual yang kuat dan mengadopsi strategi pemasaran digital secara bertahap.

Kata kunci : STP (*segmenting, targeting, positioning*) , *brand awareness*

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
B. <i>Brand awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
C. Sasaran Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Prosedur Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	6
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Hasil Observasi Perbandingan Strategi Pemasaran antara Olivia Bakery dan Jajanan Tradisional Bu Endah
2. Tabel 2.1 Tingkatan *brand awareness*
3. Tabel 3.1 Informan yang terlibat dalam penelitian
4. Tabel 4.1 Transkrip hasil wawancara peneliti dengan informan pemilik usaha (E)
5. Tabel 4.2 Transkrip hasil wawancara peneliti dengan informan konsumen (A dan P)
6. Tabel 4.3 Transkrip hasil wawancara peneliti dengan informan konsumen (R)

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
2. Lampiran 2 Surat Balasan
3. Lampiran 3 Kartu Bimbingan
4. Lampiran 4 Informan Consent
5. Lampiran 5 Transkrip Hasil Wawancara
6. Lampiran 6 Dokumentasi
7. Lampiran 7 Artikel yang di Publish

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jajanan tradisional merupakan bagian dari warisan budaya Indonesia yang mencerminkan kekayaan kuliner dan kearifan lokal tiap daerah. Jajanan tradisional saat ini seringkali kalah saing dengan jajanan modern yang lebih menarik, inovatif, dan mengikuti trend kekinian. Bu Endah, seorang pelaku usaha jajanan tradisional berusia 44 tahun, telah menekuni bisnis kuliner khas daerah sejak tahun 2019. Usaha yang ia rintis berlokasi di Desa Grogol, Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri. Berawal dari kecintaannya terhadap makanan tradisional, Bu Endah memproduksi berbagai jenis jajanan tradisional seperti klepon, lumpia, kue lapis, lemper dan risoles. Jajanan tersebut dibuat secara rumahan dengan resep turun-temurun. Meskipun semangat dan kualitas produknya tetap terjaga, dalam beberapa waktu terakhir Bu Endah mengaku mengalami stagnasi dalam penjualan. Penurunan daya beli dan minat konsumen, khususnya dari kalangan anak muda, membuat usahanya sulit berkembang. Ia merasa tantangan utama terletak pada kurangnya strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman serta meningkatnya persaingan dari produk jajanan modern yang lebih variatif dan dikemas secara menarik. Pengembangan strategi yang efektif untuk membangun *brand awareness* menjadi fokus utama usaha Bu Endah dalam menjaga relevansi dan daya saing produknya, salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya *brand awareness* adalah kurangnya daya tarik pada tampilan produk, seperti desain kemasan yang tidak menarik, penggunaan warna pada produk dan visual yang tidak konsisten dengan identitas merek, hal ini dibuktikan dengan tidak semua produk yang dijual oleh bu endah terdapat logo/merek, Ketika tampilan produk gagal menarik perhatian konsumen secara visual, potensi untuk dikenali, diingat, dan dipilih pun menjadi sangat terbatas.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas pemasaran agar efektif dan efisien, serta dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Sari et al., 2021)

Fenomena persaingan bisnis juga dirasakan begitu ketat oleh pelaku bisnis bidang kuliner, hal ini menuntut mereka untuk dapat menjadi penguasa pasar di sector usaha masing-masing. Mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar) sesuai bidang usaha yang mereka geluti. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek) (Hakimah & Muslih, 2016)

.Dunia bisnis semakin menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Para pelaku bisnis harus meningkatkan daya saing dan mengembangkan strategi untuk menghadapi tantangan persaingan (Hakimah, 2025)

Lebih dari 2 tahun, dunia telah merasakan dampak dari pandemi covid-19. Berbagai lapisan masyarakat berjuang bersama, bahu membahu untuk dapat menghadapi kondisi kondisi yang sangat berpengaruh pada tatanan kehidupan Masyarakat, khususnya di sektor ekonomi dari sektor usaha UMKM (Hakimah et al., 2022), artinya ketika konsumen sedang mencari atau memikirkan sebuah produk, *brand* perusahaan anda yang terlintas di benak mereka. Kesadaran masyarakat terhadap suatu produk tidak hanya dibentuk oleh strategi promosi yang agresif, tetapi juga oleh pendekatan yang tepat dalam memahami segmentasi pasar, menentukan target yang sesuai, serta membangun *positioning* yang kuat. Dalam konteks ini, strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) bukan sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga menjadi sarana untuk mengangkat nilai-nilai budaya, keunikan lokal, dan identitas khas produk di tengah persaingan pasar yang homogen. Dengan menerapkan STP secara strategis, pelaku usaha dapat menciptakan narasi merek yang tidak hanya relevan secara komersial, tetapi juga menggugah rasa kebanggaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, perbandingan strategi pemasaran antara Olivia Bakery dan Jajanan Bu Endah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Observasi Perbandingan Strategi Pemasaran antara Olivia Bakery dan Jajanan Tradisional Bu Endah

Aspek	Olivia Bakery	Jajanan Bu Endah
<i>Brand awareness</i>	- Aktif di media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) - Menggunakan logo, kemasan menarik, dan desain visual modern - Sering mengadakan promo, give away, dan kolaborasi dengan influencer lokal - Mempunyai toko fisik dan juga hadir di platform online (GoFood, ShopeeFood, dll)	- Promosi lebih banyak mengandalkan dari mulut ke mulut - Belum memiliki identitas visual atau logo yang kuat - Kemasan masih sederhana dan tradisional - Promosi terbatas, belum aktif di platform digital dan media sosial
<i>Segmenting</i>	- Menyasar segmen usia 15–40 tahun - Menargetkan konsumen urban yang menyukai produk kekinian dan estetis	- Menyasar konsumen lokal di pedesaan atau konsumen yang menyukai jajanan tradisional
<i>Targeting</i>	- Anak muda, pekerja kantoran dan kalangan menengah ke atas yang aktif di media sosial	- Masyarakat sekitar desa, ibu rumah tangga, dan konsumen loyal jajanan tradisional
<i>Positioning</i>	- Diposisikan sebagai bakery modern dengan tampilan premium namun harga terjangkau - Merek disandingkan dengan gaya hidup kekinian dan kualitas terjamin	- Diposisikan sebagai usaha rumahan yang menjual jajanan khas tradisional dengan rasa otentik dan harga terjangkau

Sumber : Data Observasi

Dari hasil observasi diatas, Olivia Bakery berhasil membangun *brand awareness* melalui strategi digital yang kuat dan pendekatan visual yang menarik, sedangkan Bu Endah masih mengandalkan cara konvensional dan belum mengoptimalkan media digital. Dalam hal STP, Olivia Bakery menargetkan pasar yang lebih luas dan modern, sementara Jajanan Bu Endah lebih terfokus pada pasar lokal dan tradisional.

Dalam era persaingan pasar yang semakin kompetitif, kemampuan sebuah usaha untuk dikenali dan diingat oleh konsumen menjadi salah satu kunci penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhannya. Hal ini dikenal sebagai *brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan mempersepsikan suatu merek. Namun, dalam konteks usaha kecil di wilayah

pedesaan atau semi-perkotaan, seperti usaha jajanan tradisional Bu Endah yang telah berjalan sejak tahun 2021, tantangan dalam membangun brand awareness masih menjadi kendala utama. Usaha ini belum memiliki identitas visual dan digital yang kuat, seperti logo, kemasan khas, ataupun eksistensi aktif di media sosial maupun platform digital lainnya, meskipun demikian, usaha Bu Endah telah berhasil menciptakan citra positif melalui kualitas rasa, keaslian bahan, dan konsistensi produk.

Saat ini konsumen yang dijangkau sebagian besar merupakan masyarakat lokal yang mengenal secara personal dengan pemilik usaha atau memiliki hubungan sosial tertentu, seperti tetangga atau kerabat. Kelompok konsumen ini umumnya adalah ibu rumah tangga atau konsumen yang sedang membutuhkan suguhan untuk acara hajatan dan menyukai jajanan tradisional.

Dalam penentuan pasar, target pasar Bu Endah ini sejalan dengan karakteristik produk yang masih mempertahankan resep dan cara pengolahan tradisional. Namun, dalam perkembangannya, pendekatan *targeting* ini memunculkan tantangan tersendiri, yaitu stagnasi pasar dan keterbatasan pertumbuhan. Generasi muda sebagai kelompok konsumen potensial belum menjadi sasaran utama, padahal trend kuliner saat ini menunjukkan adanya minat terhadap produk yang tidak hanya enak, tetapi juga menarik secara visual dan memiliki nilai unik. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian dalam strategi *positioning* agar produk Bu Endah tidak hanya dikenal sebagai jajanan khas orang tua, tetapi juga dapat diterima oleh kalangan muda.

Melalui pendekatan *positioning* yang menonjolkan keaslian rasa, nilai budaya, dan kemasan yang lebih modern, jajanan Bu Endah dapat ditempatkan sebagai “jajanan tradisional otentik dengan sentuhan kekinian.” Dengan penyesuaian strategi *targeting* dan *positioning* yang lebih inklusif dan adaptif terhadap selera pasar, diharapkan usaha ini mampu berkembang lebih luas dan menjangkau segmen pasar yang lebih beragam.

B. Tujuan Penelitian

1. Meningkatkan *brand awareness* Jajanan Bu Endah di kalangan masyarakat setempat serta segmen konsumen potensial lainnya.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam aspek segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (STP), untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap Jajanan Bu Endah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting , Targeting , dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78.
- Darsana I Made, R. S., Salijah Erni, Akbar Ahmad Yasir, Bahri Khoirun Nisa , Amir Nani Hamdani, H. J., & Nainggolan Hotden Leonardo , Anantadjaya Samuel PD, N. A. (2023). Strategi Pemasaran. In M. S. Dr. Miko Andi Wardana, S.T. (Ed.), *INFES MEDIA* (Vol. 1, Issue 0). INFES MEDIA.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsih, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hadi, S. (2016). PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF PADA SKRIPSI. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 74–79.
- Hafdoh, K. B., Samari, & Sardanto, R. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA INSTAGRAM DALAM. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3, 544–553.
- Hakimah, E. N. (2025). Competitive advantage of food truck enterprises in Kediri : A Phenomenological study. *Journal Of Management, Business, Social Science, and Humanities*, 1(1), 23–36.
- Hakimah, E. N., Aliami, S., & Muslih, B. (2022). The Netnographic Portrait: Competitive Advantages of Msme’S Retail Business Via “Wag” During Covid-19 Pandemic. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Scienes*, 782–791. <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/239>
- Hakimah, E. N., & Muslih, B. (2016). Penerapan Strategy 7T Bisnis Ritel Dalam

- E-Commerce (On-line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 91–102.
- Hardianti, Y., & Martini, E. (2016). STRATEGY ANALYSIS 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) and STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) OF PT. CIPTA MASTER PERKASA. *E-Proceeding of Manajement*, 3(2), 1149–1154.
- Kamayanti, A. (2016). *Kualitatif Akutansi Malang Yayasan Rumah Peneleh*. 153.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. *Edisi Millenium, Jilid 1*, 1(2), 11–40.
- Lestari, A. D., & Sardanto, R. (2021). IMPLEMENTASI SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS GUNA TERCIPTANYA. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 880–892.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2020). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 826–833.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81–95.
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand Harmoni Kediri The Service City. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 140–156.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

- Sirine, Wijaya, H., & Hani. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Tarmizi, A. (2018). Strategi pemasaran umkm : literature review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi*, 3(2), 7502.
- Wendi, E. J., & Suasti, Y. (2018). Segmentasi Pasar Angkutan Bendi di Kota Solok. *Jurnal Buana*, 2(3), 806. <https://doi.org/10.24036/student.v2i3.137>
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika*, 14(3), 124–128.

