



**IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING,
POSITIONING UNTUK MENAIKAN PENJUALAN PADA
KANTIN DUABELAS DI SMPN 1 PACE**

LAPORAN PENELITIAN

Oleh :

Andi Ihza Darmawan (2012010268)

Edy Djoko S, S.E, M.M. (0715106203)

Rino Sardanto, M.Pd. (0730127403)

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

JULI 2024

HALAMAN PENGESAHAN


1. Judul Penelitian : Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Untuk Menaikan Penjualan Pada Kantin Duabelas di SMPN 1 PACE
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Andi Ihza Darmawan
 - b. NPM : 2012010268
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Sentono Rt. 01 Rw. 03, Pacekulon, Pace, Nganjuk
 - e. Telp/Hp : 085815955583
 - f. Email : andiihza08@gmail.com
3. Anggota 1
 - a. Nama : Edy Djoko S, S.E, M.M.
 - b. NIDN : 0715106203
 - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
4. Anggota 2
 - a. Nama : Rino Sardanto, M.Pd.
 - b. NIDN : 0730127403
 - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
5. Jangka Waktu Penelitian : 8 Bulan
6. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp. 15.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 20 Mei 2024
Ketua,



Andi Ihza Darmawan
NPM. 2012010268

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, atas nikmatnya dapat menyusun laporan penelitian hingga selesai. Penelitian ini ditulis guna memenuhi syarat untuk gelar Sarjana Manajemen, pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Kediri.

Pada kesempatan ini saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Dr. Zainal Afandi, M.Pd yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dr. Amin Tohari, M.Si.
3. Kaprodi Manajemen, Restin Meilina, M.M.
4. Pembimbing I dan Pembimbing II Bapak Edy Djoko S, S.E, M.M. dan Bapak Rino Sardanto, M.Pd. yang selalu sabar menghadapi mahasiswa seperti saya
5. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen.

Di sadari bahwa Laporan penelitian ini masih banyak kekurangan diharapkannya teguran, kritik, dan saran, dari berbagai pihak. Harapannya semoga laporan penelitian ini dapat menjadi rujukan di penelitian yang akan datang dan bermanfaat bagi pembaca.

Kediri, 16 Juli 2024

Andi Ihza Darmawan
NPM. 2012010268

JUDUL : IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING UNTUK MENAIKAN PENJUALAN PADA KANTIN DUABELAS DI SMPN 1 PACE

Ringkasan :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP) sebagai strategi pemasaran pada Bisnis kantin duabelas. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan melakukan pendekatan studi kasus. Metode ini digunakan untuk memahami secara mendalam tentang pendapat dari masing informan, sehingga objek penelitian dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat dan efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis kepada bisnis kantin duabelas dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Dengan memahami segmen pasar secara mendalam, menargetkan secara efektif, dan memposisikan produk secara tepat. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh pada bisnis. segmentasi melibatkan pemecahan pasar menjadi kelompok homogen, sementara targeting membantu memilih segmen pasar yang potensial dan, positioning menciptakan citra unik untuk produk atau merek dalam benak konsumen. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menunjukkan suatu perusahaan atau bisnis dapat menargetkan konsumen secara individu dengan lebih efektif, Implikasi segmentasi pasar yang telah di targetkan. Terbatasnya informan sebagai wawancara penelitian ini, sehingga Penelitian ini diharapkan mendapatkan masukan dari pelaku bisnis dan customer yang terlibat.

DATAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DATAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	9
3. Volume Penjualan.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	11
BAB III METODELOGI PENELITIAN	14
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	14
1. Pendekatan Penelitian	14
2. Jenis Penelitian.....	14
B. Kehadiran Penelitian.....	14
C. Sasaran Penelitian.....	15
D. Instrumen Penelitian	16
E. Tahapan Penelitian.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
A. Hasil Penelitian	19
B. Pembahasan	23

BAB V PENUTUP.....	27
A. Kesimpulan	27
B. Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Alur Penelitian.....	18
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4. 1 Data Informant	20
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara	21

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	32
Lampiran 2 Surat Balasan	32
Lampiran 3 Informan Consent	33
Lampiran 4 Instrumen Penelitian	36
Lampiran 5 Transkripsi Penelitian	37
Lampiran 6 Dokumentasi	41
Lampiran 7 Artikel Yang Di Publikasikan	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran menjadi serangkaian kegiatan atau proses yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Rencana yang menjelaskan ekspektasi, terutama bagi usaha menengah, akan berdampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar target tertentu. Tiga program pemasaran dapat digunakan secara bersamaan, karena setiap jenis program seperti segmentasi, targetting, dan positioning, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang mampu mengkoordinasikan program pemasaran agar selaras dan terintegrasi.

Mekanisme pemasaran dianggap sebagai bagian paling penting untuk bertahan di pasar dan bersaing dengan pesaing lain. Kegagalan dalam pemasaran sering terjadi karena konsep, implementasi, dan faktor pendukung lainnya tidak berjalan dengan baik. Penyebabnya adalah pemasar belum memahami dengan baik tentang segmentasi, target, dan posisi. Demikian juga, dalam menyusun strategi bauran pemasaran, mereka kurang mengerti strategi segmentasi, target pasar, dan janji yang diberikan kepada konsumen.

Sering kali terjadi kesalahan oleh pemasar dalam mengejar target dan menetapkan elemen bauran pemasaran. Posisi produk di benak konsumen

sering kali tidak sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, dengan janji yang membingungkan, berlebihan, meragukan, atau bahkan merendahkan konsumen (Manggu, 2021).

Masyarakat Indonesia diketahui memiliki daya beli yang semakin berkembang dan meningkat, sehingga pendekatan yang tepat terhadap pasar menjadi penting. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, terarah, jelas, efisien, serta mudah dijangkau. Penting juga untuk mengetahui beberapa segmen pasar yang memiliki karakter serupa. Dengan memahami karakteristik dan mengetahui siapa konsumennya, perusahaan dapat menentukan cara menjangkaunya, produk yang dibutuhkan konsumen, harga yang layak, dan cara mempertahankan pasar dari serangan pesaing. Selain itu, dunia bisnis makanan dan minuman juga semakin berkembang, menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Banyak bisnis kuliner mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya.

Masalahnya yang sering terjadi pada dunia bisnis yang dihadapi yaitu bagaimana suatu bisnis kuliner dapat mendatangkan pelanggan dan mempertahankannya, Sehingga suatu bisnis kuliner mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang akan terjadi (Ichwanda et al., 2015)

Usaha bisnis kelas menengah memerlukan perhatian khusus dan dukungan informasi yang akurat, agar tercipta hubungan bisnis yang terarah antara para pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing, yaitu jaringan pasar. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang tepat dalam

menyusun dan menetapkan strategi segmentasi, targetting, dan positioning agar usaha tersebut bisa bertahan dan bersaing dengan usaha lainnya.

Dalam perusahaan, segmentasi, targetting, positioning, dan promosi sangat penting untuk meraih pangsa pasar di tengah persaingan yang sangat kompetitif ini (Mendag, 2021). Segmentasi pada dasarnya merupakan cara pandang atau pola pikir yang membantu seseorang melihat isi dunia. Dalam hal ini, masyarakat dianggap sebagai pasar yang terbagi ke dalam beberapa segmen, dan kehadiran seseorang dalam segmen tersebut tidaklah permanen melainkan terus berubah dari waktu ke waktu oleh karena itu, tidak mengherankan jika konsumen terus berubah seiring berjalannya waktu karena dipengaruhi oleh berbagai segmen yang sudah ada. Bagaimana bisnis dapat mempertahankan segmennya agar konsumen tidak berpindah ke segmen lain. (Qomaruddin, 2023)

Bisnis Kantin Duabelas yang berlokasi di SMPN 1 PACE kecamatan Pace, kabupaten Nganjuk. Fokus penelitian ini muncul karena di temukan permasalahan bahwa Kantin Duabelas merupakan bisnis yang sudah lama di dirikan sejak tahun 1990 an sampai sekarang yang di dalamnya terdapat varian menu seperti nasi ayam geprek menjadi ciri khas kantin duabelas yang mengenalkan di kalangan kantin SMPN 1 PACE, serta macam es kreasi kantin duabelas. Tempat ini yang menjadi rujukan peneliti yaitu berada di SMPN 1 PACE ini memiliki menu spesial nasi ayam geprek nya yang memiliki ciri khas sambal pedas dan aneka jajanan pedas seperti lumpia, sundukan usus ayam, martabak, dan banyak lagi (Darmawan et al., 2024)

Adanya persaingan pada bisnis kantin yang menawarkan berbagai variasi menu membuat setiap kantin harus mendatangkan dan mempertahankan konsumennya. Peran strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, Kantin Duabelas perlu memahami strategi dan cara memandang pasar (segmentasi), mengoptimalkan pasar sasaran (targeting), dan menentukan posisi pasar (positioning). Selama lima tahun terakhir, Kantin Duabelas belum memiliki segmentasi, target, dan posisi yang jelas. Mereka ingin menentukan segmen, target, dan posisi produknya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang (STP) dari beberapa sudut pandang. Hingga kini, perkembangan segmentasi, targeting, dan posisi produk Kantin Duabelas di kalangan orang-orang di sekitar SMPN 1 PACE, baik pelanggan lama maupun konsumen baru, belum dipastikan. Sampai saat ini, Kantin Duabelas hanya mengikuti perkembangan waktu tanpa strategi khusus untuk pemasaran, kecuali melalui media sosial. Oleh karena itu, penerapan segmentasi diperlukan agar Kantin Duabelas dapat mengetahui siapa segmennya, targetnya, dan posisi produknya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai (STP) di Kantin Duabelas menjadi landasan yang penting. Secara dasarnya, Kantin Duabelas belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran (STP), yang dapat mendukung peningkatan penjualan produk, inovasi produk, dan pengembangan manajemen yang lebih baik. Penelitian ini fokus pada implementasi strategi (STP) yang belum efektif di Kantin Duabelas. Dengan melakukan penelitian tentang (STP), diharapkan Kantin Duabelas dapat

mengatasi beberapa masalah yang ada dan meningkatkan kinerja penjualan produk serta strategi manajemennya (Qomaruddin, 2023).

Merujuk hasil dari penelitian Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan antar bisnis di bidang makanan juga memberikan peluang usaha untuk melakukan penerapan strategi pemasaran dalam pertumbuhan segmentasi pasar yang lebih ketat dan lebih prospektif karena itu alasan utama bisnis usaha pada kantin mulai memasuki di era modernisasi terhadap penjualan produk melalui online (Marissa, 2022).

Strategi pemasaran ini dikenal sebagai mekanisme utama dalam bisnis, di mana pemasaran memainkan peran sentral dalam bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam pemasaran karena konsepnya kurang tepat dan penerapannya tidak efektif, serta faktor pendukung lainnya yang tidak optimal. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya pemahaman pemasar terhadap segmentasi, targeting, dan positioning, serta kekurangan dalam merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai segmen target dan memenuhi janji kepada konsumen.

Pemasar sering kali melakukan kesalahan dalam mengejar target dan menetapkan elemen-elemen bauran pemasaran. Posisi produk dalam pikiran

konsumen sering kali tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan janji-janji yang disampaikan bisa membingungkan, berlebihan, meragukan, atau bahkan tidak sesuai dengan harapan konsumen (Permata et al., 2023).

Usaha kelas menengah membutuhkan perhatian khusus dan dukungan informasi yang akurat untuk menjalin hubungan bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing, seperti jaringan pasar. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang tepat dalam merancang strategi segmentasi, targetting, dan positioning agar usaha dapat bertahan dan bersaing efektif dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Segmentasi, targetting, positioning, dan promosi menjadi krusial dalam perusahaan untuk meraih pangsa pasar di pasar yang sangat bersaing ini (Mendag, 2021).

Salah satu aspek yang sangat krusial dalam dunia bisnis adalah pemasaran, terutama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif seperti saat ini. Persaingan bisnis umumnya bertujuan untuk mencapai hasil yang menguntungkan atau laba. Setiap pemasar berharap dapat meningkatkan penjualan untuk memperoleh laba yang signifikan. Hal ini sesuai dengan pandangan umum (Manggu, 2021).

Target pasar dipilih dengan fokus pada konsentrasi segmen pasar tunggal, dengan strategi memosisikan produk sebagai kelas menengah ke bawah namun dengan kualitas tinggi. Dalam penelitian sebelumnya, strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning diimplementasikan oleh pelaku usaha untuk bertahan dalam persaingan yang sengit, di mana mereka membagi pasar

berdasarkan karakteristik pemasaran dan latar belakang bisnis. Dalam menentukan target pasar, pelaku bisnis menerapkan pendekatan cakupan pasar penuh, yang berarti mereka melayani seluruh pelanggan tanpa memandang batasan apapun (Fitria et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada penerapan (STP) yang belum sepenuhnya diterapkan oleh kantin duabelas, dengan peneliti ingin melakukan penelitian dan menerapkan tentang **“IMPLENTASI STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING UNTUK MENAIKAN PENJUALAN PADA KANTIN DUABELAS DI SMPN 1 PACE”**

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang sudah tertulis di atas, maka tujuan penelitian yang di harapkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan yang segmentasi (*segmenting*) pasar Kantin duabelas terhadap penjualan produk.
2. Untuk mengetahui penentuan sasaran (*targeting*) pasar pada Kantin duabelas terhadap penjualan produk.
3. Untuk mengetahui penempatan posisi (*positioning*) kantin duabelas terhadap penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Artikel, Informasi. 2024. "Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , Positioning) Pada UMKM Alief Onion ` S." 5(1): 183–89.
- Darmawan, Andi Ihza et al. 2024. "Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol. 1 Year 2024 Analysis of Marketing Strategies in Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) in The Sales of Twelve SMPN 1 Pace Canteens." 1: 401–9.
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi. 2022. Pascal Books *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Fitria Rismawati, Fitria, Sri Wahyuni, and Joko Widodo. 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): 68.
- Ichwanda, Fitriyah, Zainul Arifin, and Edy Yulianto. 2015. "“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor’ (Studi Pada PT Petrokimia Gresik).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ 24(1): 1–9.
- Jasman, and Rini Agustin. 2018. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional).” *Jurnal Khozana* 1(1): 67,70.
- Kaharudin, M. Robby, and Hendra Saputra. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2(2): 143–62.
- Lubis, Laila Annisyah, Fakultas Ekonomi, and Bisnis Islam. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Bisnis Pada Umkm Falisha Catering Medan.” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8(30): 89–105. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20529>.
- Manggu, Blasius, and Sabinus Beni. 2021. "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang.” *Sebatik* 25(1): 27–34.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. 2021. "Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2021 Tentang Perikatan Untuk Pendistribusian Barang Oleh Distributor Atau Agen." : 1–10.
- Ningrum, Hellenna Kusuma, and Maulidyah Indira Hasmarini. 2024. "Marketing Strategy Analysis Using STP Strategy (Segmentation , Targeting , Positioning) at PT . Berkah Ridho Cinta Indonesia.” *Income Journal of*

Economic Development 4(12): 15–19.

- Permata, Niken, Ardhi Khairi, and Utami Tunjung. 2023. “Penyuluhan Strategi Pemasaran STP Untuk Meningkatkan Daya Saing Forum Komunikasi UMKM Di Donokerto , Turi , Sleman , Yogyakarta.” *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1): 1–5.
- Philip, Kotler, and Kartajaya Hermawan. 2016. “Marketing 4.0.Pdf.” : 338.
- Qomaruddin, Nurul, and Budi Prabowo. 2023. “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1): 231–41.
- Rosyida, Afnani, Tian Heryani, Irfan Fuadi, and Halifa Dinia. 2020. “Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT Sidomuncul.” *Journal of Islamic Economic Scholar* 1(2): 99–124. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/games>.
- Samsul, Mukhamad, Hilda Shinta Ramadani, Tri Indayani, and Lingga Octaviana. 2023. “Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis STP Pada Usaha La . First Bouquet.” 1(2): 58–61.
- Sardanto, Rino, Restin Meilina, and Basthoumi Muslih. 2018. “Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand ‘Harmoni Kediri The Service City.’” *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2: 140–56.
- Sendari, Anugerah Ayu. 2023. “Pengertian Wawancara Dan Jenis-Jenisnya, Pahami Sesuai Kebutuhan.” *Liputan6.com*.
- Spillan, John E., and Jase R. Ramsey. 2019. *Navigating Commerce in Latin America The Marketing Process*.