

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* PADA CAFE BERKONSEP *ONE STOP SERVICE* (Studi Kasus Pada Sena Cafe Kroya)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
AYU ANGGRAENI
NIM. 1717201062

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021

**ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*
PADA CAFE BERKONSEP *ONE STOP SERVICE* (Studi Kasus Pada
Sena Cafe Kroya)**

Ayu Anggraeni

NIM. 1717201062

Email: ayuanggraeni1403@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Industri cafe menjadi salah satu industri yang paling diminati oleh para pelaku bisnis. Dimana cafe menjadi penawaran yang tepat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Sena Cafe Kroya berbeda dari cafe lainnya, karena dalam memasarkan produknya tidak hanya makanan dan minuman pada umumnya, melainkan dengan fasilitas yang lengkap untuk kebutuhan keluarga dan merupakan satu-satunya cafe yang menerapkan konsep *One stop service* di Kecamatan Kroya. *One Stop Service* adalah pola pelayanan yang cara penyelenggaraanya dilakukan pada satu tempat dan meliputi berbagai jenis pelayanan. Dalam perkembanganya Sena Cafe selalu melakukan inovasi pada produknya, disamping itu penjualan di Sena Cafe juga mengalami penurunan. Dalam penelitian ini, masalah yang diangkat adalah bagaimana strategi STP yang dilakukan oleh Sena Cafe dalam penjualan produknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis yang meliputi *segmenting, targeting, dan positioning*. Subyek penelitian ini ada 5 orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data sehingga dapat lebih mudah untuk dibaca dan dipahami. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui empat tahap: reduksi data, penyajian data, kesimpulan (verifikasi), dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sena Cafe selalu melakukan inovasi terhadap produk penjualanya hal ini sesuai dengan QS. Al-Quraisy ayat 1-2 bahwa terjadi analisis pasar dimana mereka bepergian untuk berdagang pada musim-musim tertentu. *Segmenting* pasar Sena Cafe adalah berdasarkan geografis yaitu Kecamatan Kroya, Kabupaten **Cilacap**. Segmen **demografis** dan psikografis adalah semua usia dan semua kelas sosial. *Targeting* Sena Cafe adalah anak muda dengan kelas sosial menengah dan menengah ke atas. *Positioning* Sena Cafe pada penjualan produknya yaitu dengan cara menawarkan cafe yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan yang memudahkan konsumen yang tidak dimiliki oleh cafe yang lain. Untuk meningkatkan penjualan di Sena Cafe, strategi STP yang diterapkan menjadi pertimbangan untuk kedepanya dalam melakukan perkembangan cafe sehingga menjadi lebih terarah dan efisien.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioining*

**STRATEGY ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING
IN CAFE WITH ONE STOP SERVICE CONCEPT (Case Study At Sena Cafe
Kroya)**

Ayu Anggraeni

NIM. 1717201062

Email: ayuanggraeni1403@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business,
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The cafe industry is one of the industries most in demand by business people. Where the cafe is the right offer for consumers to meet their needs. Sena Cafe is different from other cafes in Kroya, because in marketing its products it is not only food and drinks in general, but with complete facilities for family needs and is the only cafe that applies the concept of one stop service in the district of Kroya. One stop service or one-stop integrated service is a service pattern in which the implementation is carried out in one place and includes various types of services. In its development, Sena Cafe always innovates on its product, besides that, sales at Sena Cafe have also decreased. In this study, the problem raised is how the STP strategy is carried out in sellings its product.

This study uses a descriptive qualitative approach which aims to make a systematic description, picture, or painting which includes segmenting, targeting, and positioning. The subjects of this study were 5 people. Data analysis aims to simplify the processed data so that it can be easier to read and understand. Data was collected by means of interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out through four stages: data reduction, data presentation, conclusion (verification), and triangulation.

The results of this study indicate that Sena Cafe always innovates on its sales products, this is in accordance with Q.S Al Quraish verse 1-2 that there is a market analysis where they travel to trade in certain seasons. Segmenting market of Sena Cafe is market segments based on geography, namely Kroya District, Cilacap Regency. The demographic and psychographic segments are all ages and all social classes. The targeting Sena Cafe is young people with middle and upper middle social class. The positioning of Sena Cafe is by offering a cafe that is equipped with facilities and services that make it easier for consumers that other cafes do not have. To increase sales at Sena Cafe, the STP strategy that applied is a consideration for future in developing the cafe so that it is more focused and efficient.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

PERNYATAAN KEASLIAN.....Error! Bookmark not defined.

PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.

NOTA DINAS PEMBIMBING.....Error! Bookmark not defined.

MOTTOError! Bookmark not defined.

ABSTRAK 2

ABSTRACT 3

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIAError!
Bookmark not defined.

PERSEMBAHAN.....Error! Bookmark not defined.

KATA PENGANTAR.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR ISI..... 5

DAFTAR TABELError! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.

BAB I PENDAHULUAN 7

A. Latar Belakang Masalah..... 7

C. Rumusan Masalah 17

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 17

E. Sistematika Pembahasan 18

BAB II LANDASAN TEORIError! Bookmark not defined.

A. Manajemen Pemasaran.....**Error! Bookmark not defined.**

B. Strategi Pemasaran**Error! Bookmark not defined.**

C. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* **Error! Bookmark not defined.**

1. *Segmenting* Pasar.....**Error! Bookmark not defined.**

2. *Targeting* Pasar.....**Error! Bookmark not defined.**

3. *Positioning* Pasar.....**Error! Bookmark not defined.**

D. Penelitian Terdahulu**Error! Bookmark not defined.**

E. Landasan Teologis**Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODE PENELITIAN**Error! Bookmark not defined.**

A. Jenis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

B. Lokasi dan Waktu Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

C. Subjek dan Objek Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

D. Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**

E. Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

F. Teknik Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**

G. Uji Keabsahan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....**Error! Bookmark not defined.**

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

B. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Sena Cafe Kroya.. **Error! Bookmark not defined.**

C. Analisis Prespektif Ekonomi Syariah.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP..... **20**

A. Kesimpulan **20**

B. Saran..... **21**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia yang paling mendasar karena berhubungan langsung dengan kelangsungan hidup atau eksistensi kehidupan manusia. Kini dengan semakin majunya zaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia berubah, termasuk kebutuhan akan makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman saat ini sangat berkembang dan bervariasi mulai dari harga, kemasan, dan jenisnya. Karena hal ini, persaingan bisnis pada bidang kuliner menjadi sangat ketat dan memengaruhi industri makanan dan minuman mulai dari produsen hingga konsumennya.

Perkembangan industri makanan dan minuman nasional sendiri menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berperan penting dalam pembangunan industri nasional, sekaligus dalam perekonomian keseluruhan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II tahun 2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22% dari tahun sebelumnya (Hidayat, 2020).

Perkembangan bisnis dalam bidang makanan dan minuman menjadi salah satu bidang yang memiliki persaingan pasar yang ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyak bermunculan rumah makan, kemudian diikuti oleh cafe-cafe. Kemunculan usaha cafe menjadi penawaran yang tepat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat setiap perusahaan cafe semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga dalam penerapan konsep pemasarannya perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Syamsidar, 2019).

Bisnis cafe di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang

membuka usaha cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan. Beberapa lokasi di kota kecil bahkan bermunculan cafe, ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Data jumlah rumah makan/cafe/restoran menurut BPS Provinsi Jawa Tengah tahun 2019 mencapai 3658 cafe. Ketika banyak bermunculan cafe baru dengan konsep berbeda ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Cafe yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih cafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu cafe tidak memuaskan, maka cafe tersebut akan sangat mudah ditinggalkan (Sukarno, 2016).

Di Cilacap, khususnya Kroya fenomena keberadaan cafe kini mudah sekali dijumpai. Mulai dari cafe yang berkonsep klasik hingga modern. Eksistensi dari cafe mulai dilirik oleh masyarakat sebagai tempat untuk bertatap muka atau “tempat ketiga” baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Di satu sisi, Kroya merupakan Kecamatan berkembang dan menjadi pusat perdagangan di wilayah timur Cilacap. Bersamaan dengan kehidupan anak-anak muda masa kini yang memiliki gaya hidup baru seperti *nongkrong* dan *hangout*. Keberadaan orang memilih cafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke cafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman ataupun sekedar mencari hiburan (Fauzi, 2017).

Kroya juga dikenal sebagai jalur pertemuan antara jalur KA dari arah Bandung-Tasikmalaya dengan jalur KA dari Cirebon (Kejaksan)-Purwokerto menuju Yogyakarta, Madiun dan Surabaya. Hal ini mengakibatkan Stasiun Kroya memiliki tingkat lalu lintas terpadat Daerah Operasi 5 Purwokerto. Di Kecamatan Kroya ini tersedia fasilitas pasar baik milik pemerintah daerah

maupun desa. Untuk pasar milik pemerintah tercatat ada 3 lokasi, sedangkan pasar milik desa sebanyak 10 lokasi, selain itu terdapat beberapa swalayan yang juga menopang perekonomian di Kroya. Dua swalayan besar di Kroya yang cukup terkenal adalah Toserba Jadi Baru dan Kato. Hal ini menjadikan Kroya sebagai titik sentral berbagai kegiatan ekonomi.

Salah satu cafe terkenal di Kroya adalah Sena Cafe. Sena Cafe pertama kali buka pada tanggal 26 Februari 2019 yang terletak di Jl. Yos sudarso Kroya berdekatan dengan Dakota *Cinema* dan Rumah Sakit Umum (RSU) Aghisna Medika Kroya. Sena Cafe menyediakan beraneka ragam makanan dan minuman mulai dari makanan ringan hingga berat seperti *rice bowl*, *pizza*, *burger*, *spaghetti*, *steak* ayam, *seafood*, olahan bebek, lele, dan makanan ringan seperti otak-otak, *onion ring*, serabi, sosis bakar dan masih banyak lagi. Minuman mulai dari es teh, aneka jus buah, *milkshake*, hingga kopi yang memiliki tempat khusus di dalam cafe yaitu *coffe bar*.

Berbeda dengan cafe yang lain, Sena Cafe menerapkan konsep *One Stop Service*. Selain konsumen mendapatkan makanan/minuman, konsumen mendapatkan pelayanan lain seperti renang, olahraga, nonton *live* musik, *coffe bar* dan lainnya. Selain itu, Sena Cafe juga menyediakan tempat untuk acara *wedding*, acara ulang tahun, *event* dan *competition*. Sena Cafe dengan pelayanan yang ramah, menu lengkap, tempat yang luas, ramah lingkungan, terdapat arena bermain anak, dan tempat yang menjadi pilihan yang tepat untuk menikmati waktu luang bersama keluarga, teman, atau rekan bisnis.

Pelayanan terpadu satu pintu atau *One Stop Service* adalah salah satu pola pelayanan yang cara penyelenggaraanya dilakukan pada satu tempat dan meliputi berbagai jenis pelayanan yang memiliki keterkaitan proses dan hanya dilayani pada satu pintu saja. Perbedaanya dengan pelayanan satu atap adalah dalam pelayanannya tidak memiliki keterkaitan satu sama lain dan cara pelayanannya tersebut melalui beberapa loket (Arif, 2017).

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan. Dalam Jurnal yang ditulis

oleh Wijaya mengutip dalam buku Assaurri, pemasaran adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing (Wijaya, 2016)

Strategi pemasaran menjadi salah satu keunggulan bersaing cafe dalam menguasai pasar dan menarik minat konsumen (Syakir, 2006). Dalam buku Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (*laba/profit*) (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen adalah yang terpenting. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/*performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk dan juga *perceived quality*/kesan produk (Maria, 2013)

Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan bahwa urutan penciptaan dan penghantaran nilai melalui tiga fase yaitu: Pertama, fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus *mensegmenting* pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau melalui nilai STP (*segmenting, targeting, positioning*). Yang kedua adalah fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi dan distribusi. Ketiga, fase mengomunikasikan nilai. Dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk (Kotler, 2009).

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan bertitik acuan dari Allah dan menggunakan sarana yang sesuai syariat Allah dengan tujuan akhir dari ekonomi islam adalah semata-mata mencapai kebahagiaan

dunia dan akhirat melalui proses kehidupan yang baik. Nabi Muhammad SAW adalah salah satu contoh teladan bagi para perusahaan dalam melaksanakan proses jual beli produknya dengan konsumen. Proses jual beli atau muamalah ini telah diatur dalam Al-Quran. Salah satunya adalah strategi pemasaran STP, yaitu terdapat pada QS. Asy- Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy-Syu'ara: 181-183).”

Ayat diatas menjelaskan bahwa pentingnya menjaga kualitas produk dalam jual beli, yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan perbuatan curang yang dilakukan oleh penjual. Salah satu cara untuk menghindari perbuatan curang adalah dengan menentukan strategi pemasaran perusahaan. Karena memilih strategi pemasaran yang baik akan menjadi penentu berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut. Tahapan yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang pertama adalah dengan menjalankan strategi STP.

Segmenting, targeting dan *positioning* adalah tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran. Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pertama pemasar melakukan *segmenting* pasar pada produk yang akan dijual. *Segmenting* pasar adalah suatu strategi yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan tingkah laku. Dalam strategi pemasaran, tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Kita harus

mencoba variabel-variabel yang berbeda, yang tidak monoton, sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen. Seiring waktu konsumen berubah-ubah dan berganti-ganti karena di pengaruhi oleh segmen yang sudah ada. Tugas perusahaan adalah bagaimana caranya mempertahankan segmen supaya konsumen tidak berpindah ke tempat lain.

Pengertian dari *targeting* (penetapan pasar sasaran) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan untuk mengalokasikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Ries & Trout, 1986: "*Positioning is not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect.*" *Positioning* sebagai tindakan merancang, menawarkan, dan menciptakan citra perusahaan atau citra produk/jasa sedemikian rupa, sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen sarasanya.

Dengan demikian, *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam hubungan asosiatif. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated* (masyarakat yang kebanjiran dan terkepong informasi). *Segmenting* pasar, identifikasi target *market*, dan *positioning*, merupakan unsur yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Karena berdasarkan strategi pemasaran ini, perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (Rangkuti, 2010).

Sena Cafe sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner. Melihat banyaknya cafe yang ada di Kroya membuat Sena Cafe harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada dengan selalu memperbarui produk atau fasilitas di Sena Cafe dengan segmen pasar berbeda-beda dan tidak ada hubungan satu sama lain seperti kolam renang segmenya adalah anak kecil, lapangan futsal segmenya adalah laki-laki usia remaja dan orang tua sehingga penting untuk

menerapkan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam penjualan produk agar kedepannya dalam mengembangkan cafe menjadi lebih fokus pada target pasarnya. Setelah melakukan wawancara langsung dengan Manajer Sena Cafe Ibu Uni pada 28 September 2020 15.00 WIB

“Sena cafe sejak pertama kali buka sampai saat ini belum bisa memastikan segmen, target, dan posisi produk dikalangan masyarakat Kroya, kita hanya berjalan saja seiring waktu dengan pemasaran di media masa seperti instagram dan facebook, makanya sebenarnya kita juga perlu tahu segmen kita itu siapa, targetnya, sama produk kita di masyarakat itu seperti apa. Konsumen disini baik yang baru atau sudah langganan juga ngga pasti selalu ramai. Mungkin nanti kalau sudah diterapkan strategi STP, konsumen kita semakin bertambah”

Dari hasil wawancara dengan manajer Sena Cafe yang mengungkapkan bahwa sejak pertama Sena Cafe buka, pemasaran dilakukan melalui *Instagram* dan *Facebook* dengan jumlah konsumen yang tidak menentu.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sena Cafe Kroya Tahun 2021

No	Bulan	Penjualan
1.	April	25.345.000
2.	Mei	24.600.000
3.	Juni	20.450.000
4.	Juli	19.800.000
5.	Agustus	17.500.000

Sumber: Sena Cafe Kroya

Berdasarkan dengan tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis cafe sendiri cukup kuat yaitu ditandai dengan penurunan tingkat penjualan dari bulan ke bulanya. Disamping itu Sena Cafe yang berjalan selama 3 tahun ini tentunya harus mampu bertahan, bersaing, dan memperbarui produk dengan ide-ide dan kreativitas berbeda dari yang lain. Dari wawancara penulis dengan manajer Sena Cafe, selain taman bermain, kolam renang, lapangan futsal, saat ini Sena Cafe baru membuka sekolah

modelling bagi para Wanita dan *Hall* untuk *event* seperti *wedding*, *engagement*, dan *competition*. Hal ini tidak lepas dari upaya dan strategi pemasaran yang dilakukan agar mampu bertahan dan bersaing mempertahankan konsumen. Melihat hal ini, penulis berasumsi bahwa belum diterapkan *segmenting* pasar, *targeting* dan *positioning* pasar dari Sena Cafe ini dengan melihat semakin banyak produk baru yang muncul.

Merujuk hasil dari penelitian Ali Mujahidin (2019), bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *segmenting*, *targeting*, *positioning* mempunyai peranan penting dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan *Zakiyya House*. *Segmenting* dari segi geografis adalah masyarakat Bojonegoro dan sekitarnya, dari segi demografis adalah rata-rata berjenis kelamin wanita, dari segi psikografis adalah konsumen yang berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan *positioning* dari *Zakiyya House* mode dan merek yang dijual oleh *Zakiyya House*. Setiap perusahaan harus mempunyai analisa strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, agar bisa menetapkan dengan tepat konsumen yang akan dituju, sehingga penjualan produk tercapai seperti yang diharapkan (Mujahidin, 2019).

Penelitian Fathul Aziz Jufri (2017), untuk *segmenting* pasarnya mengelompokan berdasarkan pada cara pandangan konsumen. Adapun kelas yang dituju adalah kelas menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas. Target Warung Bang Gentong hampir sepenuhnya jatuh ke mahasiswa. Pada dasarnya posisi Warung Bang Gentong di benak para konsumen telah mendapatkan tempat, karena menjual yang belum begitu banyak para pembisnis menjual yang serupa dengan Warung Bang Gentong.

Dalam penelitian Tika Novia Aliyanti (2019), hasil implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami meliputi *segmenting* geografi dan psikologi, *targeting* dilakukan perusahaan dengan membidik semua pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan dan *positioning*,

yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk disesuaikan dengan permintaan pasar.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menghadapi persaingan usaha, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* pada Cafe Berkonsep *One Stop Service* (Studi Kasus pada Sena Cafe Kroya)**”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam kalimat yang terdapat dalam judul penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Steinner dan Minner, strategi adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya (Dayat, 2019)

2. *Segmenting*

Segmenting pasar adalah suatu strategi yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan tingkah laku (Rangkuti, 2010). Menurut Kotler *segmenting* pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Dengan *segmenting* pasar maka perusahaan dalam membuat suatu produk lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya (Yuliana, 2013). Ada

empat variabel utama yang dapat digunakan dalam *segmenting* pasar, yaitu (Kotler dan Keller, 2009):

a. Variabel Geografis

Segmenting geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota, atau kompleks perumahan. Suatu perusahaan akan memutuskan untuk menjalankan bisnis dalam satu atau beberapa wilayah dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditemui.

b. Variabel Demografis

Faktor-faktor demografis merupakan dasar yang paling tidak asing untuk menentukan segmen pelanggan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan dengan variabel demografis. Alasan lainnya adalah variabel demografis lebih mudah untuk diukur dibanding variabel yang lain. Adapun variabel-variabel demografi adalah sebagai berikut usia dan tahan daur hidup, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, ras dan kebangsaan.

c. Variabel Psikografis

Segmenting psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

d. Variabel Tingkah Laku

Segmenting tingkah laku merupakan *segmenting* yang mengelompokkan pembeli berdasarkan kesempatan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status loyalitas, dan sikap pemakai terhadap produk.

3. *Targeting*

Targeting (penetapan sasaran pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan sasaran pasar atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk atau jasa kepada konsumen (Rangkuti, 2010).

4. *Positioning*

Menurut Tjiptono *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek, atau *organisasi* pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibanding dengan pesaingnya (Lusinta, 2019).

5. *One Stop Service*

Pelayanan terpadu satu pintu atau *One Stop Service* adalah salah satu pola pelayanan yang cara *penyelenggaraannya* dilakukan pada satu tempat dan meliputi berbagai jenis pelayanan yang memiliki keterkaitan proses dan hanya dilayani pada satu pintu saja. Perbedaannya dengan pelayanan satu atap adalah dalam pelayanannya tidak memiliki keterkaitan satu sama lain dan cara pelayanannya tersebut melalui beberapa loket (Arif, 2017).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana Sena Cafe Kroya menerapkan strategi *segmenting* di dalam penjualan produknya?
2. Bagaimana Sena Cafe Kroya menentukan strategi *targeting* di dalam penjualan produknya?
3. Bagaimana Sena Cafe Kroya menempatkan strategi *positioning* di dalam penjualan produknya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana Sena Cafe Kroya menerapkan strategi *segmenting* di dalam penjualan produknya
- b. Untuk mengetahui bagaimana Sena Cafe Kroya menentukan strategi *targeting* di dalam penjualan produknya

- c. Untuk mengetahui bagaimana Sena Cafe Kroya menempatkan strategi *positioning* di dalam penjualan produknya

2. Manfaat penelitian

a. Secara teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perbaikan sistem pelaksanaan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang dipilih sebagai pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produk di Sena Cafe Kroya
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kegiatan pemasaran bagi Sena Cafe Kroya
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi angkatan akademis mengenai strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) terhadap penjualan produk
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sebagai bahan pengembangan inovasi mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP)

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini memberikan gambaran secara menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, dan manfaat yang diperoleh dari penelitian.

Bab II Landasan Teori. Pada bab ini menjelaskan menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan landasan teologis.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini menjelaskan mengenai pemaparan metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mencari sumber data yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data serta uji keabsahan data.

Bab IV Pembahasan. Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, serta analisis analisis, hasil pengamatan di lapangan serta analisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) terkait cafe berkonsep *one stop service*, dan analisis perspektif Ekonomi Syariah.

Bab V Penutup. Pada bab ini menguraikan kesimpulan, saran atas penelitian yang telah dilakukan serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka meliputi referensi dalam penyusunan karya ilmiah ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada Sena Cafe dilanjut dengan mencari data dari dokumen-dokumen atau arsip Sena Cafe yang dapat menguatkan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting* Pasar Sena Cafe Kroya

Dalam menentukan arah perusahaan, hal pertama yang dilakukan oleh Sena Cafe yaitu dengan melakukan *segmenting* pasar. Sena Cafe Kroya sudah membagi segmen pasar dengan menganalisis pemasaran sebelumnya. Sena Cafe selalu melakukan inovasi terhadap produk penjualannya seiring berjalanya waktu. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Quraisy ayat 1-2. Pada QS. Al-Quraisy dijelaskan bahwa terjadi analisis pasar dimana mereka bepergian untuk berdagang pada musim-musim tertentu.

Segmenting pasar Sena Cafe adalah variabel geografis yaitu Kecamatan Kroya, Kabupaten Cilacap. Segmen demografis Sena Cafe berdasarkan usia yaitu semua usia mulai dari anak kecil sampai orang tua. Segmen pasar psikografis yang dipilih dalam memasarkan produk adalah semua kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju oleh Sena Cafe adalah kelas menengah ke bawah, menengah, dan menengah ke atas, artinya semua kelas adalah segmen pasar Sena Cafe Kroya.

2. *Targeting* Sena Cafe Kroya

Menetapkan target pasar (*targeting*) Sena Cafe Kroya dari beberapa pasar yang sudah dibagi menjadi satu segmen khusus yang menjadi fokus atau target penjualan. Target penjualan Sena Cafe mayoritas adalah anak muda dengan segmen kelas sosial menengah dan menengah ke atas. Namun tidak selamanya anak muda menjadi target

utama dalam penjualan, ada waktunya akan berpindah ke pelanggan yang lainya.

3. *Positioning* (Pemosisian) Produk Sena Cafe Kroya

Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Sena Cafe adalah melakukan pengembangan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang sudah ada sebelumnya maupun produk yang belum ada. Sena Cafe memposisikan produknya dalam benak pelanggan dengan cara menawarkan tempat makan yang dilengkapi dengan fasilitas dan pelayanan yang memudahkan konsumen yang tidak dimiliki oleh cafe yang lain dengan harga sesuai kantong. Hal ini menjadikan penjualan produk di Sena Cafe meningkat seiring berjalanya waktu.

Dengan menerapkan strategi *segmenting, targeting, positioning* tersebut, Sena Cafe Kroya dapat bertahan sampai sekarang meskipun dalam keadaan pandemic covid-19 yang sempat berdampak kepada industri makanan yaitu tidak boleh makan ditempat, namun Sena Cafe berhasil bertahan hingga sekarang.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pada Sena Cafe Kroya, penulis ingin memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kedepannya dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi STP khususnya. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

4. Untuk memasuki segmen pasar yang lebih luas, Sena Cafe alangkah baiknya selalu melakukan inovasi terhadap produknya, dan mempertahankan produk yang sudah ada sehingga pelanggan tidak berpindah ke pasar yang lain.
5. Untuk mampu bertahan Sena Cafe alangkah baiknya mampu meningkatkan penjualan secara signifikan dan mencapai target yang diinginkan yang nantinya akan mempermudah dalam melakukan perkembangan Sena Cafe

6. Supaya posisi Sena Cafe selalu mendapatkan tempat di hati pelanggan, maka alangkah baiknya Sena Cafe mempertahankan dengan pelayanan yang memuaskan.
7. Perlu lanjutan penelitian ini dari segi teori yang mampu memberikan teori baru dan lanjutan dari metode penelitian yang lain (Kuantitatif).

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Rizki. 2017. "Implementasi Program One Stop Service (Pelayanan Terpadu Satu Pintu) pada Masyarakat Miskin (Studi Deskriptif dalam Pengurusan Dokumen Diri di Desa Kajarharjo, Kecamatan Kalibiru, Kabupaten Banyuwangi)", dalam *Jurnal E-Sospol*, Vol. 4 Edisi 2
- Aliyanti Tika. 2019. Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *Skripsi*. Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Anjelisa & Lishbeth Mananeke, Mirah Rogi. 2018. "Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Startegi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Astina Sylvia, Kholid Mawardi. 2016. "Analisis Segmentation, *Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 39 No. 2
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Dasar-Dasar Research*. Bandung: Tarsoto
- Azizah. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Segmentation, *Targeting, dan, Positioning* (STP) terhadap Penjualan Produk Asuransi Fullnadi. *Skripsi*. Cirebon. IAIN Syekh Nurjati
- Azhar, Elderi Shalahudin. 2010. Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah pada Perusahaan Pembiayaan. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Dayat, M. 2019. "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", dalam *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1, No. 2.
- Fauzi Ahmad, Nengah Punia, dkk. 2017. "Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)", dalam *Jurnal Ilmu Sosial (JIS)*, Vol. 15 No. 1
- Gunawan, I. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek. Jakarta: Bumi Angkasa

- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif Pedoman Praktis untuk Mahasiswa S1, S2, dan S3 Konsentrasi Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Manajemen Operasional*. E-Book
- Hidayat, Agung. 2020. kontan.co.id. Di akses pada Tanggal 25 Februari 2021 Pukul 15.21
- <http://id.m.wikipedia.org.kroya.com> di akses pada Tanggal 14 Juli 2020 Pukul 20.10
- Jufri Fathul. 2017. Penerapan *Segmenting, Targeting Dan Positioning* (Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang). *Skrispi*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim
- Jateng.bps.go.id di akses pada Tanggal 25 Februari 2021 Pukul 15.14
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jakarta: PT. Gelora Aksara
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lusinta Aisa & Titin, Luluk Azizah. 2019. “Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya”, dalam *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4 No. 2
- Maria Monica, Mohamad Yusak. 2013. “Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake”, dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No. 1
- Mubarok, Nurul dan Eriza Y. 2017. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Batik Calista”, dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 3 No. 1.
- Mujahidin, Ali M dan Ifa K. 2019. “Analisis *Segmenting, Targeting, positioning* (STP) Pada *Zakiyya House* Bojonegoro”, dalam *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 9.
- Musfar, Firli M. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. E-Book.
- Priangani, Ade. 2013. “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global”, dalam *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 2, No. 4.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. E-Book

- Rangkuti, Freddy. 2010. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategi & Competitive Positioning Mengukur Segmenting, Targeting, dan Positioning Menggunakan SPSS*. E-Book
- Rijali, Ahmad. 2018. “Analisis Data Kualitatif”, dalam *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33
- Rosnaini. 2018. Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rosyida Afnani, Tian Heryani, dkk. 2020. “Strategy *Segmenting, Targeting, dan Positioning*: Study on PT Sidomuncul”, dalam *Journal of Islamic Economic Scholar*, Vol. 1 No. 02
- Saleh Muhammad, Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. E-Book
- Selang, Christian. 2013. “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3.
- Setiawan, Johan & Albi Anggito. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. E-Book
- Shaila Nur. 2014. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Salon Karisma Jember Dalam Menghadapi Persaingan. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. E-Book
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, Gendut & Nurawati, Lina. 2016. “Kontribusi *Human Capital* dan *Costumer Capital* dalam Menggapai Kinerja Cafe dan Resto di Surabaya”, dalam *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 15 No. 2
- Susanto, Rendy Indra. 2017. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada PT. Patrinsaka”, dalam *Jurnal Agora*, Vol. 5 No.1
- Susetyarsi, Th. 2011. “Strategi Penetapan Posisi (*Positioning*)”, dalam *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 3, No. 3.
- Suwendra, Wayan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. E-Book
- Suyanto A, Prakoso W. 2020. “Analysis of *Segmentation, Targeting, And Positioning* of Indonesian Car Market in Determining the Proper Market for

Wuling Motors” dalam *Advances in Sosial Scienses Research Journal*, Vol. 7, No. 8

Syamsidar, Rizky. 2019. “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffe and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)”, dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 26 No. 2

Tisra. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Produk”, dalam *Jurnal JOM Fisip*, Vol. 4 No. 1

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2013. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta, Andi.

Walean, Ronny H. 2009. “Konsep dan Strategi Penentuan Posisi Produk dalam Pasar”, dalam *Jurnal of Business and Economic*, Vol. 8, No. 1.

Wibowo, Dimas H. Zainul & Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1.

Wijaya, Hari & Hani Sirine. 2016. “Pemilihan Strategi, Penargetan, Penempatan Strategi Serta Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”, dalam *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, Vol. 1, No. 03.

Yuliana, Rahmi. 2013. “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segementasi, *Targeting*, dan *Positioning* serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang”, dalam *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, No.2.