

Analisis Strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q Surabaya

Daru Teja Sasangka¹, Acep Samsudin^{2*}

^{1,2*} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
daruteja27@gmail.com, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research employs a qualitative descriptive method with the aim of understanding the segmentation, targeting, and positioning strategies to enhance sales volume at "Kedai Kopi Roemah Aki'q" in Surabaya. The subjects of the study include the owner, employees, and consumers. Data collection techniques include in-depth interviews, observations, and documentation. Based on the research findings, segmentation is focused on the northern part of Surabaya with consumers aged 17-30, including adolescents and young adults, both male and female, belonging to the lower-middle class. Their behavior includes a fondness for hanging out, socializing with friends, playing games, and completing tasks. Targeting is aimed at adolescents to young adults, both male and female, aged 17-30, utilizing social media promotion and leveraging the services of content creators. Product specialization involves offering unique and distinctive menus. Positioning adopts a vintage concept, presenting menus inspired by the past, prioritizing consumer needs and desires, providing affordable prices, and maintaining the highest quality.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q Surabaya dengan subjek penelitian yaitu pemilik, karyawan, dan juga konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yaitu *Segmentation* yang terletak pada daerah bagian utara Kota Surabaya dengan konsumen remaja hingga dewasa muda 17-30 tahun baik laki-laki maupun perempuan dengan kelas sosial kalangan menengah ke bawah dan perilaku gemar nongkrong, berkumpul dengan teman, bermain *game*, hingga mengerjakan tugas. *Targeting* yang menargetkan remaja hingga dewasa muda baik laki-laki maupun perempuan berusia 17-30 tahun. Dengan promosi media sosial dan memanfaatkan jasa para *content creator*. Spesialisasi produk dengan beberapa menu yang memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri. *Positioning* yang memosisikan konsep *vintage* dengan menu yang ditawarkan berkonsep jaman dahulu dan mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang lebih terjangkau dan tetap memberikan kualitas terbaik.

Kata kunci: *Segmentation, Targeting, Positioning*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, banyak bermunculan berbagai bisnis baru yang membuat persaingan usaha menjadi semakin lebih ketat seiring berjalannya waktu. Para pelaku usaha dituntut untuk membuat dan menerapkan berbagai langkah strategis pada usahanya agar dapat tetap berjalan dan beradaptasi pada ketatnya persaingan. Selain itu, para pelaku usaha juga didorong untuk berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dan suatu hal yang baru guna membuat usaha mereka memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Salah satu jenis usaha yang seiring berjalannya waktu terus mengalami perkembangan dalam inovasi dan terobosan baru yaitu jenis usaha *coffe shop*. Jenis usaha *coffe shop* tercipta atas adanya fenomena pola gaya hidup masyarakat kota besar yang gemar menikmati minuman berjenis kopi. Bukan hanya sekedar tempat menikmati minuman berjenis kopi, *coffe shop* juga dijadikan masyarakat sebagai tempat untuk mencari hiburan disela waktu luang dan menjadi tempat berkumpul favorit.

Dengan ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, para pelaku usaha bersaing dalam mencapai angka volume penjualan yang baik pada bisnis mereka. Dalam upaya mencapai angka volume penjualan yang baik, peran strategi pemasaran menjadi suatu hal yang penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Tanpa adanya strategi, sebuah perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik dan akan sulit dalam proses mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran berperan dalam menghadapi perubahan dan berbagai kelemahan yang berasal dari sisi internal maupun eksternal sebuah perusahaan.

Kedai Kopi Roemah Aki'q merupakan salah satu *coffe shop* yang berada di kota Surabaya. Kedai Kopi Roemah Aki'q memiliki konsep yang cukup menarik dengan mengedepankan tema klasik sebagai identitas dari gerai mereka. Gerai mereka didirikan dengan menempati sebuah rumah tua yang dibangun pada tahun 1937. Dengan bangunan rumah tua tersebut membuat nuansa kesan klasik pada Kedai Kopi Roemah Aki'q semakin kuat dengan ditambah ornamen hiasan bernuansa klasik yang menghiasi berbagai penjuru gerai.

Tabel 1. Data Penjualan Kedai Kopi Roemah Aki'q 5 Bulan Terakhir

Bulan	Omzet Penjualan
Mei	Rp. 21.372.000
Juni	Rp. 18.055.000
Juli	Rp. 24.545.000
Agustus	Rp. 20.105.000
September	Rp. 17.289.000

Sumber: (Kedai Kopi Roemah Aki'q, 2023)

Tabel di atas menunjukkan omzet penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Hal tersebut dapat terjadi, disebabkan oleh

tidak optimalnya strategi pemasaran yang dijalankan dan juga terdapat banyak jumlah pesaing pada bidang usaha sejenis sehingga berakibat pada omzet penjualan yang tidak selalu mencapai target. Hal tersebut merupakan sebuah permasalahan bagi sebuah bisnis jika memiliki angka pendapatan yang tidak stabil, sehingga dapat menjadi ancaman dalam keberlangsungan bisnis tersebut.

Dengan melihat fenomena angka penjualan yang tidak stabil, maka Kedai Kopi Roemah Aki'q perlu melakukan analisis dengan menggunakan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP). Hal tersebut dilakukan untuk dapat menyesuaikan dan mengetahui rancangan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi tingkat persaingan yang ketat pada bidang usaha sejenis dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada *coffe shop* mereka.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif sehingga penelitian berfokus pada mendeskripsikan data-data yang terdapat pada suatu objek, fenomena, maupun lingkungan sosial terkait permasalahan yang diteliti dengan ditulis ke dalam teks naratif. Subjek dalam penelitian merupakan individu yang dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam proses pengumpulan data suatu penelitian. Terdapat tiga informan yang ada pada penelitian ini, diantaranya pemilik Kedai Kopi Roemah Aki'q, dua orang sebagai karyawan Kedai Kopi Roemah Aki'q, dan dua orang sebagai konsumen Kedai Kopi Roemah Aki'q. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 metode yang diantaranya *In-depth Interview* (wawancara mendalam), Observasi, dan Dokumentasi. Teknik *In-depth Interview* (wawancara mendalam) dilakukan dengan wawancara terhadap para informan untuk mendapatkan sumber data secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati suatu objek yang sedang dilakukan penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil data yang didapatkan melalui beberapa dokumen berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Analisis data merupakan tahapan menganalisis dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori dan diuraikan dengan menyusun data ke dalam pola dan memilih hal yang penting untuk dilakukan analisa sehingga dapat dilakukan verifikasi dan menarik kesimpulan. Tahap verifikasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*, dan ditambah dengan analisis SWOT sebagai teknik analisis tambahan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Matriks IFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan yang ada kemudian disusun ke dalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan diberikan bobot pada setiap faktor

strategi perusahaan. Tujuan dari proses pembobotan dan penilaian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menilai signifikansi faktor-faktor strategis perusahaan.

Tabel 2. Hasil Matriks IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	bahan baku yang berkualitas	0.14	4	0.56
2	pelayanan yang baik dan ramah	0.13	4	0.52
3	Menu makanan dan minuman beragam	0.14	3	0.42
4	Harga lebih terjangkau	0.14	4	0.56
5	Konsep dekorasi menarik	0.14	3	0.42
6	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0.13	3	0.39
Total Faktor Kekuatan		0.82	X	2.87
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Lebih banyak ruang outdoor	0.09	2	0.18
2	Lahan parkir tidak terlalu luas	0.09	2	0.18
Total Faktor Kelemahan		0.18	X	0.36
TOTAL FAKTOR INTERNAL		1	X	3.23

Berdasarkan hasil analisis IFAS pada tabel di atas, faktor kekuatan (*strength*) mendapat total nilai skor 2.87, sedangkan faktor kelemahan (*weakness*) mendapat total nilai skor 0.36. hal tersebut menunjukkan bahwa total nilai skor dari faktor kekuatan (*strength*) lebih unggul +2,51 dibandingkan total nilai skor dari faktor kelemahan (*weakness*).

Analisis Faktor Matriks EFAS

Faktor-faktor strategis perusahaan yang ada kemudian disusun ke dalam tabel EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) dan diberikan bobot pada setiap faktor strategi perusahaan. Tujuan dari proses pembobotan dan penilaian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menilai signifikansi faktor-faktor strategis perusahaan.

Tabel 3. Hasil Matriks EFAS

No.	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Membuka cabang baru	0.18	4	0.72
2	Promosi memanfaatkan media sosial dan <i>public figure</i>	0.2	3	0.6
3	Menawarkan promo dan menu menarik	0.2	4	0.8
Total Faktor Peluang		0.58	X	2.12
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Harga bahan baku yang tidak stabil.	0.14	1	0.14
2	Banyak pesaing pada bidang usaha sejenis	0.16	2	0.32

3	Rating dan komentar kurang memuaskan di media sosial.	0.12	1	0.12
Total Faktor Ancaman		0.42	X	0.58
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL		1	X	2.7

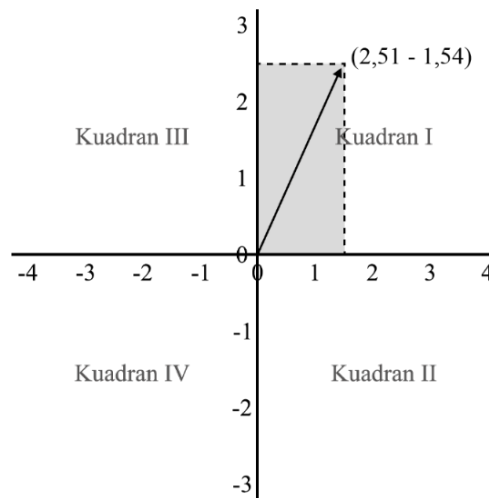
Berdasarkan hasil analisis EFAS pada tabel di atas, faktor peluang (*opportunities*) mendapat total nilai skor 2.12, sedangkan faktor ancaman (*threats*) mendapat total nilai skor 0.58. hal tersebut menunjukkan bahwa total nilai skor dari faktor peluang (*opportunities*) lebih unggul +1,54 dibandingkan total nilai skor dari faktor ancaman (*threats*).

Matriks SWOT

Tabel 4. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal

No.	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Strength (Kekuatan)	2.87
2	Weakness (Kelemahan)	0.36
Total Faktor Strategi Internal		3.23
Selisih Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)		2.51
No.	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Opportunities (Peluang)	2.12
2	Threats (Ancaman)	0.58
Total Faktor Strategi Eksternal		2.70
Selisih Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)		1.54

Berdasarkan data yang didapatkan dari tabel di atas, maka dapat dilanjutkan dengan langkah selanjutnya yaitu pembuatan diagram matriks SWOT untuk memetakan posisi Kedai Kopi Roemah Aki'q. Sumbu X pada diagram SWOT menunjukkan faktor internal yang berisi kekuatan dan kelemahan diambil dari skor pada tabel tersebut dan untuk sumbu Y menunjukkan faktor eksternal yang berisi peluang dan ancaman diambil dari skor pada tabel tersebut. Diagram matriks SWOT Kedai Kopi Roemah Aki'q dapat dilihat sebagai berikut.



Berdasarkan hasil dari diagram matriks SWOT pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa posisi Kedai Kopi Roemah Aki'q terletak pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.51;1.54) yaitu dengan penerapan strategi agresif. Strategi agresif yaitu menghasilkan rancangan yang membutuhkan faktor kekuatan untuk selanjutnya dapat dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Roemah Aki'q memiliki kekuatan internal yang berpotensi untuk dapat dimanfaatkan dalam merebut peluang yang ada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Kedai Kopi Roemah Aki'q dan memiliki kemampuan bersaing dengan para kompetitor dalam bidang usaha sejenis.

Matriks Internal dan Eksternal

SKOR IFAS

Kuat	Sedang	Lemah
4,0 - 3,0	2,99 - 2,0	1,99 - 1,0

SKOR EFAS	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

3,23 (vertical arrow pointing down from I to IV)
2,70 (horizontal arrow pointing right from IV to V)

Kedai Kopi Roemah Aki'q dalam matriks internal dan eksternal terletak pada kuadran IV dengan nilai (X;Y) (3.23; 2.70), artinya perusahaan saat ini berada pada posisi *Grow and Build*. Posisi ini dalam proses pertumbuhan, baik dalam penjualan, *asset*, serta profit. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan

produk baru, menambahkan kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

Matriks Alternatif Strategi SWOT

1. Strategi SO:
 - a) Mempertahankan kualitas produk dan memberikan promo dengan menawarkan harga yang terjangkau.
 - b) Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan ramah.
 - c) Memberikan promo menarik pada beberapa pilihan menu yang ditawarkan.
 - d) Mengedepankan penerapan konsep dekorasi dengan vintage klasik dalam promosi.
 - e) Membuka cabang baru pada daerah lain dengan pemilihan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau konsumen.
2. Strategi WO:
 - a) Memanfaatkan promosi melalui sosial media dengan melibatkan konten kreator.
 - b) memaksimalkan kapasitas ruang indoor pada cabang baru yang akan dibuat
 - c) Memperluas lahan parkir pada cabang baru yang akan dibuat.
3. Strategi ST:
 - a) Membeli bahan baku pada distributor tangan pertama agar mendapatkan harga yang terbaik.
 - b) Meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan menciptakan inovasi baru pada produk sebagai upaya pembeda dengan kompetitor.
 - c) Menjadikan komentar buruk konsumen sebagai bahan evaluasi dan motivasi untuk menciptakan nilai lebih.
4. Strategi WT:
 - a) Memberikan tambahan penutup pada ruang outdoor agar tidak menjadi masalah saat cuaca panas dan hujan.
 - b) Memberikan penanganan pada lahan parkir agar konsumen tidak berpaling ke kompetitor

Segmentation

1. Segmentasi Geografis

Kedai Kopi Roemah Aki'q memilih lokasi terletak pada Jl. Sidotopo Lor No. 57, Kelurahan Sidotopo, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya. Daerah Sidotopo ini secara geografis merupakan daerah bagian utara dari Kota Surabaya yang dimana berdekatan dengan beberapa daerah lain di sekitarnya seperti Ampel, Pegirian, dan Kenjeran. Lokasi tersebut dipilih oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q sebagai tempat lokasi usaha dengan beberapa pertimbangan yang ada, seperti terletak pada jalan utama yang membuat lokasi tersebut memiliki tingkat kepadatan aktivitas masyarakat yang cukup tinggi. Lokasi ini juga tergolong strategis karena berdekatan dengan lingkungan industri, tempat pariwisata, lingkungan perumahan, sekolah, dan beberapa pusat bisnis sehingga daerah

tersebut memiliki tingkat perputaran ekonomi yang tinggi. Selain itu, penempatan lokasi Kedai Kopi Roemah Aki'q ini juga mempertimbangkan masih sedikitnya pelaku usaha dibidang sejenis pada daerah tersebut sehingga lokasi ini memiliki potensi yang baik untuk dijadikan lokasi usaha berjenis *coffee shop*.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografisnya, Kedai Kopi Roemah Aki'q cenderung memilih anak muda sebagai tujuan utama kegiatan pemasarannya. Secara usia atau umur, konsumen dari Kedai Kopi Roemah Aki'q berkisar antara remaja hingga dewasa muda dari 17-30 tahun. Selain usia, beberapa indikator lain dalam segmentasi demografis tidak terlalu dipermasalahkan dan tidak dijadikan tolak ukur oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q. Seperti jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan yang tidak menjadi batasan. Lalu pendapatan dan pekerjaan yang beragam mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Dan juga indikator lain seperti siklus hidup keluarga, ukuran keluarga, agama, suku, ras, bahasa, hingga kebangsaan tidak menjadi patokan atau batasan dan cenderung lebih bersifat terbuka.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografisnya, Kedai Kopi Roemah Aki'q berfokus pada konsumen yang memiliki kelas sosial pada kalangan menengah ke bawah (*middle low*) dengan harga dari berbagai menu yang ditawarkan cenderung lebih murah. Walau begitu, Kedai Kopi Roemah Aki'q juga tidak membatasi konsumen yang memiliki kelas sosial kalangan menengah ke atas (*middle up*).

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, Kedai Kopi Roemah Aki'q lebih menasar pada perilaku konsumen yang gemar nongkrong, berkumpul dengan teman, bermain *game*, hingga mengerjakan tugas. Hal tersebut didukung dengan adanya beberapa fasilitas pelengkap seperti stop kontak listrik, wifi berkecepatan tinggi, dan juga tempat yang nyaman dengan konsep bernuansa *vintage* yang menambah kenyamanan dari Kedai Kopi Roemah Aki'q itu sendiri.

Targeting

Kedai Kopi Roemah Aki'q menetapkan segmen pasar dengan tidak hanya berfokus pada satu segmen saja. Dalam hal ini Kedai Kopi Roemah Aki'q menargetkan segmen pasar remaja hingga dewasa muda baik laki-laki maupun perempuan berusia 17-30 tahun dengan berbagai latar belakang pekerjaan diantaranya seperti pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Kedai Kopi Roemah Aki'q juga menargetkan konsumen yang terletak pada daerah Kota Surabaya bagian utara seperti daerah Sidotopo, Ampel, Pegirian, dan Kenjeran.

Kedai Kopi Roemah Aki'q juga menetapkan spesialisasi pasar yang dijadikan tujuan utama dalam kegiatan promosi. Media promosi melalui media sosial seperti

TikTok dan Instagram merupakan strategi yang paling diutamakan oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q dengan anak muda pengguna media sosial sebagai sasaran utama. Selain itu, Kedai Kopi Roemah Aki'q juga memanfaatkan jasa para *content creator* media sosial dengan banyak pengikut sebagai media promosi mereka.

Target pasar dengan memanfaatkan spesialisasi produk juga digunakan oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q sebagai keunggulan mereka atas para kompetitor. Beberapa menu yang ada pada Kedai Kopi Roemah Aki'q memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri seperti adanya Mie VOC, Kopi Butter, dan juga Es Coklat yang berbeda dan tidak bisa dijumpai pada para kompetitor.

Positioning

1. Posisi Menurut Atribut

Kedai Kopi Roemah Aki'q yaitu lebih memposisikan konsep vintage yang diusung pada coffee shop mereka. Konsep vintage tersebut dapat dilihat pada bangunan yang dijadikan sebagai lokasi usaha yaitu merupakan bangunan peninggalan jaman belanda dengan didukung tambahan beberapa ornamen hiasan dan dekorasi bertema vintage yang menambah kesan vintage pada Kedai Kopi Roemah Aki'q. selain itu, menu yang ditawarkan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q juga mengedepankan konsep vintage dengan pemilihan menu berkonsep jaman dahulu seperti Mie VOC, Kopi Soesoe, Es Coklat, Kopi Jadul, dan lain sebagainya.

2. Posisi Menurut Pesaing

Kedai Kopi Roemah Aki'q yaitu dengan melihat peluang yang ada pada daerah tersebut. Para pesaing dalam bidang usaha sejenis disekitar daerah tersebut masih didominasi oleh warung kopi tradisional dengan menjual minuman kemasan instan. Oleh karena itu, Kedai Kopi Roemah Aki'q hadir dengan menawarkan konsep berbeda yaitu tempat nongkrong coffee shop bertema vintage yang menawarkan berbagai variasi menu makanan dan minuman yang diracik sendiri sehingga menjadi pembeda dengan para pesaing dan memiliki ciri khas tersendiri dari Kedai Kopi Roemah Aki'q.

3. Posisi Menurut Penggunaan

Kedai Kopi Roemah Aki'q lebih mengedepankan kebutuhan para konsumen yang memiliki berbagai keinginan seperti tempat berkumpul, nongkrong bersama teman, mengerjakan tugas, hingga bermain game. Berbagai kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut diakomodir oleh adanya beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q. Beberapa fasilitas tersebut seperti adanya tempat duduk dengan meja dan kursi yang nyaman, ditambah dengan stop kontak listrik yang dapat dimanfaatkan para konsumen untuk mengisi daya perangkat gadget mereka. Wifi dengan kecepatan tinggi yang menambah kenyamanan para konsumen juga disediakan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q bagi para konsumen yang ingin mengerjakan tugas dan juga bermain game. Selain itu beberapa hiburan tambahan seperti adanya live music setiap akhir pekan juga

dapat menambah kenyamanan bagi para konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Roemah Aki'q.

4. Posisi Menurut Harga dan Kualitas

Kedai Kopi Roemah Aki'q lebih mengedepankan harga yang lebih terjangkau dibandingkan para kompetitor dikelasnya. Walaupun Kedai Kopi Roemah Aki'q menawarkan harga yang lebih terjangkau, mereka tetap memberikan kualitas yang terbaik pada produk yang mereka tawarkan kepada para konsumen. Berbagai variasi menu yang ada pada Kedai Kopi Roemah Aki'q dibuat dengan bahan baku berkualitas dan didukung sarana alat yang memadai sehingga menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Selain kualitas pada produk, Kedai Kopi Roemah Aki'q juga memberikan kualitas terbaik pada segi pelayanan konsumen dengan mengedepankan kenyamanan para konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Segmentasi pasar yang terletak pada daerah bagian utara Kota Surabaya dan berdekatan dengan daerah lain seperti Ampel, Pegirian, dan Kenjeran. Lokasi ini cukup strategis karena terletak di jalan utama dan berdekatan dengan lingkungan industri, tempat pariwisata, lingkungan perumahan, sekolah, dan beberapa pusat bisnis sehingga lokasi tersebut memiliki tingkat kepadatan aktivitas masyarakat dan tingkat perputaran ekonomi yang cukup tinggi. Segmentasi demografis cenderung memilih remaja hingga dewasa muda dari 17-30 tahun. Selain itu, indikator lain seperti jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, siklus hidup keluarga, ukuran keluarga, agama, suku, ras, bahasa, hingga kebangsaan tidak menjadi patokan atau batasan dan cenderung lebih bersifat terbuka. Segmentasi psikografis berfokus pada konsumen yang memiliki kelas sosial pada kalangan menengah ke bawah (*middle low*) dengan harga dari berbagai menu yang ditawarkan cenderung lebih murah. Segmentasi perilaku menyasar perilaku konsumen yang gemar nongkrong, berkumpul dengan teman, bermain *game*, hingga mengerjakan tugas.

Kedai Kopi Roemah Aki'q menetapkan segmen pasar tidak hanya berfokus pada satu segmen saja, yaitu menargetkan segmen pasar remaja hingga dewasa muda baik laki-laki maupun perempuan berusia 17-30 tahun dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Spesialisasi pasar melalui promosi media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan memanfaatkan jasa para *content creator* merupakan strategi yang paling diutamakan oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q dengan anak muda pengguna media sosial sebagai sasaran utama. Target pasar dengan memanfaatkan spesialisasi produk digunakan oleh Kedai Kopi Roemah Aki'q dengan beberapa menu yang ada pada Kedai Kopi Roemah Aki'q memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri seperti adanya Mie VOC, Kopi Butter, dan juga Es Coklat yang berbeda dan tidak bisa dijumpai pada para kompetitor.

Posisi menurut atribut dengan memosisikan konsep *vintage* yang diusung, dengan bangunan yang merupakan peninggalan jaman belanda ditambah ornamen hiasan dan dekorasi bertema *vintage* yang menambah kesan *vintage*. Dan juga menu yang ditawarkan berkonsep jaman dahulu. Posisi menurut pesaing dengan pesaing di sekitar daerah tersebut didominasi oleh warung kopi tradisional. Kedai Kopi Roemah Aki'q hadir menawarkan konsep berbeda yaitu *coffee shop* bertema *vintage* yang menawarkan berbagai variasi menu makanan dan minuman yang memiliki ciri khas tersendiri. Posisi menurut penggunaan dengan mengedepankan kebutuhan dan keinginan para konsumen seperti tempat berkumpul, nongkrong bersama teman, mengerjakan tugas, hingga bermain *game* dengan diakomodir beberapa fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, stop kontak listrik, Wifi dengan kecepatan tinggi, dan juga *live music* setiap akhir pekan yang menambah kenyamanan konsumen. Posisi menurut harga dan kualitas dengan mengedepankan harga yang lebih terjangkau dibandingkan para kompetitor dikelasnya. Walaupun begitu mereka tetap memberikan kualitas yang terbaik pada produk mereka dengan dibuat dari bahan baku berkualitas dan didukung sarana alat memadai Selain kualitas pada produk, Kedai Kopi Roemah Aki'q juga memberikan kualitas terbaik pada segi pelayanan konsumen dengan mengedepankan kenyamanan para konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut merupakan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian:

1. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan mengobservasi dan mengkaji lebih banyak referensi dan literatur terkait dengan strategi STP sehingga hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian dan waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Bagi Kedai Kopi Roemah Aki'q, penelitian ini diharapkan mampu melihat peluang pasar yang ada dengan lebih baik sehingga dapat digunakan dalam pengembangan perusahaan ke depannya. Selain itu, Kedai Kopi Roemah Aki'q diharapkan dapat memberikan tambahan inovasi pada menu dan lebih memberikan fasilitas penunjang kenyamanan konsumen agar tetap menjadi pilihan konsumen. Kedai Kopi Roemah Aki'q juga diharapkan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial lebih gencar dengan memanfaatkan *content creator* untuk menarik minat konsumen. Dan juga diharapkan Kedai Kopi Roemah Aki'q dapat membuka cabang baru didaerah lain sebagai upaya ekspansi pasar.
3. Bagi Pihak Lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, bahan kajian, dan bahan diskusi bagi pihak lain dalam melakukan penelitian yang sejenis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, dan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri, F. (2022). Pengaruh Segmentai Pasar Terhadap Keputusan pembelian PADA OUTLET SAHABAT RPK UMI DI TERMINAL PASAR BUMI HARAPAN TOLITOLI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 12-19.
- Bayhaqi H. & Aslami N. (2022). Indentifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111-118.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16-25.
- Laia, S. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD.LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 36-46.
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis dan Inovasi*. 5(1), 48-60.
- Mauliansyah, R. (2018). Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 818-826.
- Sani, S.A. & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18-26.
- Setiawan, I. (2018). Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar pada Holland Bakery Samarinda. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 477-482.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049-1060.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.