

**Optimalisasi Strategi *Segmentation, Targeting And Positioning* dalam
Meingkatkan Keunggulan Bersaing pada *Franchise* Teh Poci**

Bella Mega Riswanti¹, Rusdi Hidayat Nugroho²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
bellamega1306@gmail.com¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

Teh Poci Franchise is growing to meet the demand of the community. To date, thousands of franchise brands and thousands of stores have spread throughout Indonesia. Pot Tea Franchise entrepreneurs must continue to innovate and improve shortcomings so that customers do not switch to other products because many rivals appear over time. Based on the results of this study, it is found that (1) Geographic segmentation, in its marketing, the products offered are not only spread in the UPN Veteran East Java area but spread in the East Surabaya area as a potential area in targeting the target market to meet consumer wants and needs. (2) Age 15 - 60 years targeting students who need a refreshing cold drink for activities on campus. (3) Teh Poci positions itself compared to other competitors in terms of taste quality and affordable prices. (4) The existence of several dominant teapot franchises around the UPN Veteran East Java campus can show that the teapot franchise is still superior to several existing competitors.

Keywords: *Teapot Tea Franchise, Segmentation. Targeting and Positioning*

ABSTRAK

Franchise Teh Poci berkembang untuk memenuhi permintaan masyarakat. Sampai saat ini, ribuan merek waralaba dan ribuan toko telah tersebar di seluruh Indonesia. Para pengusaha Franchise Teh Poci harus terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan agar pelanggan tidak beralih ke produk lain karena banyak saingan muncul seiring berjalannya waktu. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan adalah (1) Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah UPN Veteran Jawa Timur saja melainkan menyebar di wilayah Surabaya Timur sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (2) Usia 15 - 60 tahun menargetkan mahasiswa yang membutuhkan minuman dingin yang menyegarkan untuk kegiatan di kampusnya. (3) Teh Poci memosisikan diri dibandingkan pesaing lainnya yaitu dalam hal kualitas rasa dan harga yang terjangkau. (4) Adanya beberapa franchise teh poci yang dominan di sekitar kampus UPN Veteran Jawa Timur dapat menunjukkan bahwa franchise teh poci masih unggul dari beberapa kompetitor yang ada.

Kata Kunci: *Franchise Teh Poci, Segmentasi. Targeting dan Positioning*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan teknologi informasi, persaingan dalam bisnis semakin ketat. Pelaku bisnis harus berjuang untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi segmentasi, penargetan, dan *positioning* dapat menjadi alat penting untuk mencapai hal ini. Pelaku bisnis sering kali menawarkan beragam

produk dan layanan yang mereka miliki dengan kualitas terbaik. Dengan adanya strategi segmentasi, penargetan, dan *positioning* membantu bisnis mengarahkan sumber daya secara lebih efektif ke segmen pasar dengan potensi keuntungan terbesar. Dengan memahami segmen pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal.

Strategi segmentasi, penargetan, dan *positioning* merupakan konsep kunci dalam strategi pemasaran, hal ini penting karena membantu pelaku bisnis menjangkau dan memahami konsumennya dengan lebih efektif. Segmentasi, *targeting* dan *positioning* memungkinkan bisnis untuk lebih memahami konsumen. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi perbedaan preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Selain itu, melalui segmentasi, *targeting* dan *positioning*, bisnis dapat mempersonalisasi pesan pemasaran dan penawaran produk untuk setiap segmen. Hal ini meningkatkan relevansi pesan dan meningkatkan kemungkinan konversi.

Keunggulan kompetitif memungkinkan pelaku bisnis menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Dengan memperoleh posisi pasar yang lebih baik, pelaku bisnis dapat menetapkan harga yang lebih tinggi atau meningkatkan volume penjualan sehingga meningkatkan keuntungan. Keunggulan kompetitif juga membantu pelaku bisnis mengakses peluang pertumbuhan yang lebih besar. Dengan memperoleh lebih banyak pelanggan atau memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, suatu bisnis dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelaku bisnis sering kali perlu meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini dapat menurunkan biaya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan margin keuntungan. Keunggulan kompetitif bukan hanya tujuan bisnis yang diinginkan tetapi juga diperlukan untuk bertahan dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Pelaku bisnis yang berhasil mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif sering kali memiliki masa depan yang lebih baik dan stabil.

Saat ini banyak bermunculan toko minuman es teh yang modis. Seperti Es Teh Indonesia, Es Teh Nusantara, Teh Tong-Ji dan tentunya Es Teh Poci. Hal ini karena, menurut beberapa pakar pemasaran, bisnis ini relatif lebih mudah dijalankan dari sudut pandang penjualan karena proses pembuatannya dianggap tidak serumit kopi, yang memerlukan barista khusus untuk menstandarisasi rasanya. Tak hanya itu, dari segi keuntungan, menjalankan bisnis es teh modern bisa menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Bahkan mungkin lebih besar dari rata-rata penjualan kopi susu saat ini. Namun meski begitu, pasti terasa sulit bagi sebagian orang untuk memulai bisnis dari awal. Oleh karena itu, sebagai minuman dengan target pasar yang luas, tidak heran jika bermunculan berbagai merek minuman es teh baik lokal maupun global yang menawarkan peluang *franchise*.

Salah satu *Franchise* Teh Poci berkembang untuk memenuhi permintaan masyarakat. Sampai saat ini, ribuan merek waralaba dan ribuan toko telah tersebar

di seluruh Indonesia. Para pengusaha *Franchise* Teh Poci harus terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan agar pelanggan tidak beralih ke produk lain karena banyak saingan muncul seiring berjalannya waktu. Perilaku konsumen dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan dan dari kepuasan tersebut menjadi setia pada produk tertentu yang dianggap memenuhi kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen, mereka dapat memperkirakan bagaimana konsumen mengambil keputusan dan dapat memperkirakan reaksi konsumen, yang dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk memilih produk dan merek tertentu. Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk, yang mencakup barang dan jasa. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan puas, tetapi jika kualitasnya kurang dari harapan, mereka akan kecewa atau tidak puas.

Alternatif produk dalam usaha minuman kekinian juga sangat bervariasi seperti halnya dibidang es teh. Salah satunya adalah Es Teh Nusantara. Tidak berbeda dengan *brand* teh kekinian lainnya, Es Teh Nusantara pun menyajikan cita rasa teh otentik dengan varian rasa kekinian. Ada tiga menu utama yang disediakan merek minuman ini, yakni Tea Series, Milk Tea Series, dan Macchiato Series. Selain dibidang es teh, adapun air mineral yang tentunya masih menjadi pilihan masyarakat juga untuk menghilangkan dahaga.

METODE PENELITIAN

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Yusuf (2019) penelitian kualitatif merupakan suatu strategi yang menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, simbol, karakteristik, deskripsi maupun gejala untuk suatu fenomena yang bersifat alami serta holistik, fokus dan multimetode. Penelitian ini memakai beberapa teknik dengan memprioritaskan kualitas serta datanya disajikan dalam bentuk deskriptif atau naratif. Tujuan dari penelitian kualitatif untuk menemukan jawaban pada suatu fenomena atau pernyataan dengan prosedur ilmiah yang sistematis menggunakan pendekatan kualitatif.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu peneliti mengobservasi, mewawancarai, dan mendokumentasikan langsung mitra Teh Poci. Hasil dari penelitian ini berupa rekaman, wawancara, foto serta informasi lainnya yang bisa digunakan untuk melakukan penyusunan laporan penelitian ini sesuai dengan topik yang telah diajukan oleh peneliti. Dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menuntut untuk dapat berinteraksi dengan baik dengan informan yang akan diwawancarai dan memiliki gambaran tentang lingkungan sosial yang terjadi. Lokasi penelitian adalah tempat yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah atau fokus penelitian. Penelitian yang diamati adalah *Franchise* Teh Poci yang terletak di Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec Gn, Anyar, Surabaya (Depan Gerbang 5 UPN Veteran Jawa Timur).

Mengenai analisis data pada penelitian ini ialah memakai metode analisis deskriptif serta menganalisisnya memakai analisis *Porter Five Force*. Data deskriptif didapatkan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bergandengan dengan strategi pemasaran yang dilakukan *Frenchise* Teh Poci. Penelitian ini menggunakan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan *Frenchise* Teh Poci.

Analisis *Porter Five Force* adalah suatu metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan analisa kekuatan kompetitif di dalam suatu industri yang mampu membantu menentukan kelemahan dan kekuatan dari industri tersebut. Jenis analisis bisnis ini bisa diterapkan dalam beragam segmen ekonomi agar bisa memahami tingkat persaingan di dalam industri dan meningkatkan keuntungan perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Dalam model ini, analisis struktur industri dan strategi perusahaan akan didasarkan pada lima faktor kekuatan utama. Kelima faktor kekuatan tersebut dimanfaatkan untuk bisa mengukur intensitas persaingan, daya tarik, serta profitabilitas suatu pasar ataupun industri. Keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan berada pada profitabilitasnya dalam industri perusahaan tersebut berasal. Untuk itu, tugas yang paling utama dari manajemen strategis adalah memilih industri yang dinilai menguntungkan. Selain itu, model analisis *Porter Five Force* pun memberikan dampak menyeluruh dan mendalam pada perumusan strategi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teh Poci adalah salah satu merek teh yang sangat populer di Indonesia. Teh Poci dikenal dengan kekhasan kemasannya yang unik berbentuk poci kecil. Teh Poci pertama kali diproduksi pada tahun 1971 oleh PT. Santos Jaya Abadi di Surabaya, Jawa Timur. Teh Poci awalnya hanya diproduksi dalam jumlah yang sedikit, namun lambat laun, teh ini semakin populer dan menjadi salah satu merek teh yang sangat terkenal di Indonesia. Teh adalah salah satu minuman yang telah lama dikenal oleh banyak masyarakat luas yang berada di Indonesia ataupun luar Indonesia serta menjadi salah satu minuman favorit yang ada di Indonesia. Selain untuk melepas dahaga, teh juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Harga jual teh poci sama seperti Teh pada umumnya sangat terjangkau. Dan harga Teh Poci pada harga Rp.5000,00. Dengan harga sebegitu nyaman dikantong sudah bisa menikmati teh dengan varian rasa yang berbeda-beda dan juga sudah memiliki kualitas, desain, dan rasa yang pas. Harga tersebut sudah bisa dikatakan murah dan Teh poci ini sangat laris mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pekerja, ibu-ibu, dan masih masyarakat umum lainnya.

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan

pengalokasian sumber daya harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. *Segmentation* merupakan pengelompokan jenis pelanggan yang ditentukan oleh nilainya bagi bisnis dan umum karakteristik, kebutuhan atau profil psikografis. Teh Poci membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pengelompokan segmentasi pasar yang digunakan yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi. Segmentasi geografi digunakan yaitu daerah Kampus UPN Veteran Jawa Timur dan sekitarnya, agar memudahkan dalam menjangkau konsumen terutama mahasiswa. Pada segmentasi demografi konsumen yang ditarget yaitu umur 15 tahun sampai 60 tahun. Segmentasi usia ini dipilih sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen dalam mengonsumsi minuman berasa. Teh Poci menggunakan kelompok segmentasi psikografi dengan penentuan variabel yang lebih spesifik yaitu minat dan *personality*. Minat konsumen yang ditarget yaitu pada minuman teh dengan berbagai rasa. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli (Widodo & Maryama, 2021). Terlalu banyaknya pelanggan sangat berpencah dan tersebar dan bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencah dan tersebar dan bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. *Targeting* yaitu evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang sesuai dan pengembangan penawaran yang sesuai. Penentuan target pasar berdasarkan hasil evaluasi dari kelompok segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam melakukan pemasaran target dari Teh Poci yaitu rentang usia 15 – 60 tahun di daerah Surabaya Timur dan sekitarnya yang dapat mengonsumsi minuman teh dengan berbagai varian rasa. Usia 15 - 60 tahun menargetkan mahasiswa yang membutuhkan minuman dingin yang menyegarkan untuk kegiatan di kampusnya.

Penentuan target pasar Teh Poci dilakukan berdasarkan hasil evaluasi dari beberapa segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dari segmentasi geografi yang menjadi fokus pada daerah Kampus UPN Veteran Jawa Timur dan sekitarnya, lalu pada segmentasi Demografi yang menjadi fokus yaitu berumur 15-60 tahun yang dapat mengonsumsi minuman berasa meskipun tidak setiap saat, namun pada usia remaja hingga dewasa cenderung mencari minuman berasa yang menyegarkan untuk menghilangkan dahaga dikala panasnya Kota Surabaya terutama para mahasiswa dan mahasiswi UPN Veteran Jawa Timur

Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan. Pada prinsipnya, ada banyak cara yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi. Namun, dewasa ini ada semacam konsensus di antara para manajer pemasaran, yaitu mendasarkan segmentasi pada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk. *Positioning* merupakan persepsi pelanggan tentang produk dan penawaran merek relatif terhadap pesaing. Setelah target pasar ditentukan, selanjutnya menentukan posisi untuk *brand* yang ingin disampaikan agar diingat oleh konsumen. Teh Poci ingin menonjolkan minuman teh berbagai varian rasa dengan harga terjangkau serta rasa yang nikmat. Dalam persaingan minuman teh

dengan berbagi varian rasa, Teh Poci memiliki beberapa pesaing *franchise* Teh lainnya seperti Teh Nusantara. Kelebihan dari Teh Poci dibandingkan Teh Nusantara yaitu pada harga yang diberikan lebih terjangkau, dan rasa yang lebih menyegarkan karena rasa teh yang dihasilkan teh poci cukup berasa dengan varian rasa yang lebih ringan, sehingga rasa teh terasa lebih menyegarkan. *Franchise* Teh Poci memiliki cukup banyak pesaing yang serupa dengan berbagai brand yang ditawarkan, sehingga teh dengan berbagai varian rasa menjadi sebuah komoditas yang mudah didapatkan. Oleh karena itu perlu adanya suatu *value* lebih yang bisa diberikan oleh Teh Poci kepada para konsumen untuk menjadi beda diantara *franchise* teh dengan berbagai varian rasa lainnya. Teh Poci memosisikan diri dibandingkan pesaing lainnya yaitu dalam hal kualitas rasa dan harga yang terjangkau.

Analisis Porter (Five Force)

(1) Kekuatan tawar menawar *supplier*. Ini adalah kemampuan pemasok untuk memengaruhi harga, kualitas, dan kondisi pasokan. Semakin kuat pemasok, semakin pemasok dapat memaksakan tuntutan pada perusahaan. Misalnya, dalam industri minuman, pemasok bahan baku seperti gula dan kemasan dapat memberikan pengaruh. Sebuah sektor industri di mana terdapat sejumlah pemasok bahan baku penting untuk produksi dalam jumlah terbatas. Teh Poci sudah bekerja sama dengan pemasok yang memberikan kualitas bahan baku yang terbaik. Oleh karena itu, pemasok teh poci memiliki daya tawar yang tinggi sehingga membuat perusahaan teh poci bergantung pada pemasok tersebut. Dalam *franchise* teh poci, pemilik *franchise* ini sudah diberikan alat dan bahan yang dibutuhkan mulai dari teh, serbuk rasa, cup dan lain sebagainya. Kenaikan harga dari teh poci juga dapat bergantung dari bahan yang diberikan perusahaan kepada *franchise* teh poci ini. Namun, kenaikan harga yang diberikan masih tergolong terjangkau sehingga tidak menimbulkan harga jual teh poci yang relatif tinggi. **(2) Daya tawar dari pembeli.** Ini adalah kemampuan pelanggan untuk memengaruhi perusahaan dalam hal harga, kualitas, dan pilihan. Jika pembeli memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah berganti pemasok, mereka memiliki daya tawar yang tinggi. Daya tawar pembeli teh poci merupakan salah satu yang berperan dalam keberlangsungan penjualan teh poci, pembeli dihadapkan dengan berbagai merek teh varian rasa yang ada. Namun, sampai saat ini menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti, target pembeli *franchise* teh poci di sekitar UPN Veteran Jawa Timur cenderung memilih teh poci untuk menghilangkan dahaga. Selain rasa yang menyegarkan, teh poci juga memiliki harga yang cukup terjangkau, sehingga pembeli masih memiliki minat untuk tetap membeli teh poci. **(3) Ancaman para kompetitor baru.** Kemudahan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar dan bersaing dengan pemain yang sudah ada. Jika hambatan untuk masuk rendah, pendatang baru dapat mengacaukan keseimbangan persaingan. Ambil contoh industri fesyen, di mana merek-merek baru dapat dengan mudah muncul berkat saluran penjualan *online* yang murah. Sebuah sektor yang memiliki hambatan masuk yang relatif rendah, misalnya industri teknologi atau pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki pasar dengan membuat situs web penjualan *online* dan menciptakan kemitraan

dengan pemasok. *Franchise* teh poci memang memiliki beberapa ancaman para kompetitor baru. Saat ini banyak kompetitor *franchise* minuman teh dengan berbagai rasa yang ada. Di lokasi peneliti melakukan penelitian juga terdapat kompetitor baru seperti teh Nusantara, Es Teh Indonesia dan masih banyak lagi. Dengan adanya kompetitor baru ini, *franchise* teh poci perlu melakukan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada. Penerapan strategi *segmentation, targeting and positioning* perlu dioptimalisasikan. **(4) Ancaman dari pengganti.** Kemungkinan bahwa pelanggan akan beralih ke alternatif produk atau layanan perusahaan Semakin banyak produk pengganti yang ada dan semakin menarik, semakin besar tekanan persaingannya. Misalnya, dalam industri minuman, minuman berenergi dapat dilihat sebagai pengganti potensial untuk minuman ringan tradisional. Ancaman produk pengganti yang sejenis tentunya ada, apalagi dibidang *franchise* minuman teh berasa. Teh poci terus mengembangkan bisnisnya dengan tetap mempertahankan kualitas terbaik, harga terjangkau dan pelayanan yang cukup ramah. Target dari *franchise* teh poci ini sejumlah mahasiswa maka harga dan rasa menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan. Mahasiswa cenderung memiliki produk dengan rasa yang enak dan harga terjangkau. Itulah yang dimiliki teh poci, memberikan rasa yang enak dengan harga terjangkau. Sehingga adanya ancaman pengganti sejenis masih bisa dihadapi oleh *franchise* teh poci yang diteliti oleh peneliti. **(5) Persaingan di dalam industri.** Persaingan antara perusahaan yang ada di industri. Jika persaingan sangat ketat, perusahaan harus berjuang untuk mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industri sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan. Banyaknya kompetitor dari *franchise* teh poci memang menjadi ancaman. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat, maka *franchise* teh poci dapat bersaing dengan kompetitor di dalam industri. Adanya beberapa *franchise* teh poci yang dominan di sekitar kampus UPN Veteran Jawa Timur dapat menunjukkan bahwa *franchise* teh poci masih unggul dari beberapa kompetitor yang ada.

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Strategi *segmenting* yang dilakukan *Franchise* Teh Poci yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah UPN Veteran Jawa Timur saja melainkan menyebar di wilayah Surabaya Timur sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kendala dalam *Franchise* Teh Poci ini adalah dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, *Franchise* Teh Poci kurang dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi menggunakan

Instagram dan Facebook yang mudah dikenal masyarakat, selain itu juga adanya *website* yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Strategi yang dilakukan *Franchise* Teh Poci dalam memutuskan target pasar adalah dengan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang telah dipilih. Segmen pasar yang dipilih untuk dijadikan target pasar adalah mahasiswa, ibu-ibu dan pekerja di sekitaran UPN Veteran Jawa Timur, karena target utama tersebut dianggap memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi karena harga yang ditawarkan masih mudah untuk dijangkau. Mahasiswa saat ini tentu memiliki keinginan dalam mengonsumsi minuman teh dengan varian rasa yang menyegarkan. Salah satu keunggulan *Franchise* Teh Poci yaitu harga lebih terjangkau dibanding dengan para pesaingnya, karena bahan yang digunakan menggunakan bahan alami. Bahan alami tersebut dalam perolehannya mudah didapatkan di Indonesia dan harganya relatif murah. Konsep layanan yang diberikan mengedepankan tata cara berbicara yang baik, sopan santun dan menarik konsumen untuk datang kembali. *Franchise* Teh Poci selalu menampung kritik dan saran dari konsumen untuk terciptanya kenyamanan dan loyalitas konsumen.

Franchise teh poci berspesialisasi pada upaya melayar berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Sebagai contoh, *franchise* teh poci yang memilih berkonsentrasi pada kebutuhan mahasiswa yang memiliki minat minuman teh varian rasa yang menyegarkan bisa menawarkan serangkaian rasa, mulai dari jambu, *blaccurent*, jeruk, strawberry dan segala macam rasa lainnya. Teh Poci bisa mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika mereka kelak membutuhkan produk lainnya. Risikonya adalah jika kelompok pelanggan sasaran melakukan pemotongan anggaran konsumsinya, penjualan juga ikut terpengaruh secara signifikan. *Franchise* teh poci berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuh kan. Upaya melayani pasar keseluruhan dapat dilakukan dengan dua alternatif cara (1) *Undifferentiated marketing*, di mana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan dasar para konsumen ketimbang pada perbedaan-perbedaan antar pelanggan. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massal guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen. Lini produk yang terbatas akan menekan biaya riset dan pengembangan, produksi, sediaan, transportasi, riset pemasaran, periklanan, manajemen produk. Pada gilirannya, biaya rendah ini mengarah pada harga jual yang murah dan dapat menjadi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. (2) *Differentiated marketing* menghasilkan penjualan total yang lebih besar dibandingkan *undifferentiated marketing*, namun biaya yang dikeluarkannya juga jauh lebih besar. Setidaknya biaya besar yang dikeluarkan meliputi biaya modifikasi produk (seperti biaya riset dan pengembangan, rekayasa produk dan biaya peralatan khusus), biaya produksi, biaya administrasi (seperti riset pemasaran, peramalan

bisnis, analisis penjualan, promosi, perencanaan strategi, dan manajemen saluran distribusi), biaya sediaan (seperti biaya simpan dan biaya pemesanan), dan biaya promosi (seperti biaya media).

KESIMPULAN DAN SARAN

Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) bisa dikatakan merupakan jantung strategi pemasaran. Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik. Proses segmentasi dapat dilakukan secara *backward (reactive)* maupun *forward (proactive)*. Variabel yang bisa digunakan bermacam-macam, di antaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media. Strategi *segmenting* yang dilakukan *Franchise Teh Poci* yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah UPN Veteran Jawa Timur saja melainkan menyebar di wilayah Surabaya Timur sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kendala dalam *Franchise Teh Poci* ini adalah dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, *Franchise Teh Poci* kurang dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi menggunakan Instagram dan Facebook yang mudah dikenal masyarakat, selain itu juga adanya website yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang *produk* yang ditawarkan. Keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana diharapkan. Salah satu faktor pertimbangan yang perlu dipikirkan secara matang adalah mencari diferensiasi yang paling efektif.

Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industri sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan. Banyaknya kompetitor dari *franchise teh poci* memang menjadi ancaman. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat, maka *franchise teh poci* dapat bersaing dengan kompetitor di dalam industri. Adanya beberapa *franchise teh poci* yang dominan di sekitar kampus UPN Veteran Jawa Timur dapat menunjukkan bahwa *franchise teh poci* masih unggul dari beberapa kompetitor yang ada. Solusi yang ditawarkan adalah dengan menjalankan strategi yang memiliki keunggulan berupa penyebaran risiko, di mana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka diharapkan penjualan *teh poci* secara keseluruhan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Tentu saja aplikasi strategi ini membutuhkan sumber daya dan komitmen finansial yang relatif besar. Belum lagi konsentrasi yang terpecah pada sejumlah

produk dan pasar (apalagi yang sinerginya minimal) dapat menguras energi yang konsekuensinya berujung pada tidak optimalnya layanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk mengoptimalkan strategi *segmentation, targeting and positioning* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada *franchise* teh poci sebagai berikut : (1) Untuk *Franchise* Teh Poci hendaknya lebih mengoptimalkan strategi pemasaran STP. Pihak *franchise* terlebih dahulu mengenali pasar, dengan mengenali pasar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Serta menetapkan target pasar sasaran yang sesuai sehingga pasar sasaran yang dituju tidak salah sasaran dan jumlah konsumen meningkat. (2) Pihak *Franchise* Teh Poci harus lebih kompetitif dalam mengenalkan produk sehingga tidak kalah saing dengan produk unggulan. Oleh karena itu, promosi produk harus ditingkatkan lebih baik lagi, guna mengenalkan produk tersebut khususnya kepada masyarakat. Lebih mengencarkan promosi agar bisa dikenal oleh semua lapisan masyarakat baik melalui brosur, *event-event* tertentu, dan *face to face*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. Y., Suhairi, ;, Imamsyah, ;, & Bimantaka, Y. (2023). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 180. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, C., & Ikramuddin, I. (2022). *the Influence of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Purchase Decisions At Zhalsa.Id Stores in Lhoksukon City. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1253–1262. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2540>
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (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. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (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. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Fitriyah. (2019). *Segmenting, Targeting, Positioning. Nanotechnology*, 27(9), 3505–3515. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cej.2014.10.020>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.apcatb.2013.08.019>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tsf.2016.12.015>
- Kalam, K., & Xiehe, U. S. (2020). *Segmentasi Pasar , Penargetan dan Adaptasi Strategi Positioning untuk Bisnis Global Perusahaan Telekomunikasi Vodafone*.

- Kasus, S., Al, B. M. T., Kudus, A., Kasus, S., Al, B. M. T., & Kudus, A. (2021). *UPAYA MENINGKATKAN PENDANAAN Laporan Magang MB-KM*.
- Kumari, N., & Singh, D. (2020). *Segmentation, Targeting and Positioning of Indian Furniture Industry. International Journal of Accounting and Financial Reporting, 10(3), 24*. <https://doi.org/10.5296/ijaf.v10i3.17500>
- LALALA, E. P., SUAMBA, I. K., & YUDHARI, I. D. A. S. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen pada Produk Waralaba Teh cap Poci di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar. Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism), 6(1), 49–58*. <https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i01.p06>
- Menuju, P., & Pangan, K. (n.d.). *Seminar Nasional Peran Petani Milenial dalam Pembangunan Pertanian Menuju Kedaulatan Pangan Berkelanjutan ISSN: 2985-6817. 160–165*.
- Na'imah, & Rahmadhani. (2022). *Pengaruh Besar Desain Produk Terhadap Minat Konsumen Pecinta Teh Poci. Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA, 1(1), 23–31*.
- Nisa, L. K. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Produk Tabunganku di BRI Syariah KCP Magetan. 1–75*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/9009/>
- Pradana, G., Rasyid, R., & Edison, E. (2015). *Uji Kualitas Mikrobiologis Minuman Teh Poci yang Dijual Pedagang Kaki Lima di Pasar Raya Padang. Jurnal Kesehatan Andalas, 4(3), 868–871*. <https://doi.org/10.25077/jka.v4i3.378>
- Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). *Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje. Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom), 5(1), 78*. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.482>
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (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>
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. MAMEN: Jurnal Manajemen, 1(1), 18–26*. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Suhadi, Y., & Samsudin, A. (2023). *Optimalisasi Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan pada Pitstop Kopi Gresik. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2826–2836*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3664>
- Susanti, A. Y. T. (2021). *Analisis Deskriptif Pemilihan Franchise Teh Poci Pada Wirausaha Ponorogo. Syariah, Jurusan Ekonomi Ekonomi, Fakultas Islam, Bisnis, 33–40*.

- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). *Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598–1609. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5434>
- Tan, V., Tochaiwat, K., Thammasat, U., & Thani, P. P. (2019). *STRATEGI PEMASARAN SUBDIVISI PERUMAHAN PROYEK DI PHNOM PENH*.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). *Stretegi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. Jurnal Valtech*, 4(2), 217–225. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>
- Yanti, A. F., Abbas, F., & Syauki, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci. Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 72–84. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.242>
- Yusrillia Tita Dwitama, & Siswahyudianto, S. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Krisna Tulungagung. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 731–740. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i5.2139>