

Optimalisasi Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan pada Mie Kirin Loe Gresik

Ferry Fahrial Rakhmad¹, Ety Dwi Susanti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*ferryfahrial05@gmail.com*¹, *etydwisusanti@gmail.com*²

ABSTRACT

This research was conducted on the basis of the rise of food and beverage businesses in Gresik Regency. The research methodology used uses a qualitative descriptive approach to determine segmentation, targeting and positioning strategies in increasing sales at the Kirin Loe Ramen Noodle business in Gresik. In collecting data, researchers carried out observations, in-depth interviews and documentation to identify segmentation, targeting and positioning of Mie Kirin Loe. Based on the results obtained by researchers, there are (1) Mie Kirin Loe segmentation including geographical, close to residential areas, near offices and industry, the demographic segment is 15-40 years old. The psychographic segment tends to be female ramen noodle consumers who have a consumptive nature and high curiosity, local people who like Padas. The consumer behavior segment wants low prices with the best product quality so that consumers are interested in coming back. (2) Targeting based on determining a responsive semi-selfservice pattern that prioritizes consumer comfort, sales potential focuses on UVP (Unique Value Product), media reach optimizes digital marketing through the Facebook, Instagram and Tiktok platforms. (3) Positioning based on attributes reflects Japanese culture starting from the logo, decoration and menu, based on the product category Kirin Loe Noodles offers a guarantee of quality, taste and uniqueness of the product that is different from others. Positioning with Japanese cultural nuances, according to price, Mie Kirin Loe adjusts prices to the specified target market and provides a varying price range from cheap to expensive.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar maraknya bisnis *food and beverage* yang ada di Kabupaten Gresik. metodologi penelitian yang di gunakan menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif untuk mengetahui strategi *segmentation*, *targeting* dan *postioning* dalam meningkatkan penjualan pada bisnis Mie Ramen Mie Kirin Loe yang ada di Gresik. Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti melakukan observasi, wawancara secara mandalam dan dokumentasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi *segmentation*, *targeting* dan *postioning* pada Mie Kirin Loe. Berdasarkan hasil yang didapat oleh peneliti adalah (1) *Segmentation* pada Mie Kirin Loe meliputi geografis, berdekatan dengan pemukiman warga, dekat dengan perkantoran dan industri, segmen demografisnya dari usia 15-40 tahun. segmen psikogrfisnya cenderung konsumen mie ramen perempuan yang memiliki karakteristik konsumtif dan rasa ingin tahu yang tinggi, masyarakat sekitar yang suka dengan padas. Segmen tingkah laku konsumen ingin harga yang murah dengan kualitas produk terbaik sehingga konsumen tertarik pada untuk datang kembali. (2) *Targeting* berdasarkan penentuan pola responsif melakukan semi self-service yang mengutamakan kenyamanan konsumen, potensi penjualan focus terhadap UVP (Unique Value Product), jangkauan media mengoptimalkan digital marketing melalui platform Facebook, Instagram dan Tiktok. (3) *Positioning* berdasarkan atribut mencerminkan budaya

jepang mulai dari logo, dekorasi dan menu, berdasarkan kategori produk Mie Kirin Loe menawarkan kualitas rasa yang terjamin dan keunikan pada produk yang berbeda dari yang lain memosisikan dengan nuansa budaya jepang, menurut harga Mie Kirin Loe menyesuaikan harga dengan target market yang sudah ditetapkan serta menyediakan berbagai rentan harga dari murah hingga mahal.

Kata kunci : Segmentasi, Target, Posisi.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, era globalisasi dan modernisasi persaingan semakin ketat dalam mentukan pilihan. Para pengusaha perlu meriset dalam mengetahui apa yang diperlukan untuk memuaskan konsumen di era saat ini. Pelaku usaha juga harus siap dalam menghadapi segala resiko konsekuensi untuk menentukan usaha di segmen pasar yang sangat banyak. Dalam industri bisnis yang semakin berkembang pesat. Sektor industri *food and Beverage* merupakan salah satu sektor ekonomi yang selaluh terus bertumbuh di setiap waktunya. Industri *food and beverage* telah berkontribusi menyumbang 38,51 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) pada kuartal 1 tahun 2023. Karena pada industri *food and beverage* memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia. Selain itu, pertumbuhan industri *food and beverage* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir terutama karena perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan globalisasi.

Di tengah persaingan sektor *food and beverage* banyak di Indonesia sangat pesat, sektor *food and beverage* banyak sekali bermunculan bisnis mie ramen. Saat ini membawa dampak yang cukup besar dalam persaingan bisnis. Tiap kedai ramen di Indonesia berlomba-lomba memberi cita rasa yang khas dan konsep yang ditawarkan untuk mengikat berbagai konsumen. Perkembangan mie ramen sekarang ini memiliki berbagai varian menu dan rasa dalam penyajian makanannya. Dalam upaya *segmentation, targeting* dan *positioning* sebagai suatu strategi yang harus ada dalam perusahaan. dengan adanya strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasarnya sendiri dan bisa menghindari persaingan bisnis yang ketat.

Segmentation, targeting dan *positioning* adalah model strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Beberapa metode ini memiliki banyak keuntungan oleh perusahaan periklanan bertarget, pengembangan produk baru atau diferensiasi merk dengan mengalokasikan sumber daya ke segmen sasaran. Saat ini usaha mie ramen di Kabupaten Gresik marak untuk dijumpai. Tren bisnis mie ramen ini bisa menjadi cerminan dari dinamika pasar dan selera konsumen yang berubah. Kehadiran mie ramen yang berkembang menunjukkan bahwa potensi pasar yang signifikan untuk makanan jenis ini di kabupaten Gresik. Dalam upaya *segmentation, targeting* dan *positioning* sebagai suatu strategi yang harus ada

dalam perusahaan. dengan adanya strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasarnya sendiri dan bisa menghindari persaingan bisnis yang ketat.

Mie Kirin Loe adalah sebuah bisnis yang fokus dalam bidang *food and beverage* berkonsep mie ramen bernuansa jepang. outlet Mie Kirin Loe menawarkan tempat yang sangat strategis untuk dijangkau elemen masyarakat di Kabupaten Gresik. Selain tempat yang ditawarkan, kualitas produk yang ditawarkan Mie Kirin Loe kepada masyarakat juga terdapat harga yang relatif murah untuk dijangkau seluruh kalangan sosial dan juga kualitas rasa dan perpaduan topping yang disediakan oleh karyawan sangat beragam. Hal ini yang menjadi sebuah keunikan dengan mie ramen lainnya. Hal ini yang membuat Mie Kirin Loe untuk menerapkan sebuah strategi pemasaran untuk menentukan target penjualan.

BULAN	PENDAPATAN
Maret	Rp. 13.922.000
April	Rp. 16.822.000
Mei	Rp. 15.452.000
Juni	Rp. 14.802.000
Juli	Rp. 15.400.000
Agustus	Rp. 15.620.000

Gambar 1 Data Penjualan Mie Kirin Loe 6 bulan terakhir

Sumber: Mie Kirin Loe Gresik tahun 2023

Dilihat pada tabel diatas, diketahui penjualan Mie Kirin Loe ada pada kondisi fluktuasi. Pendapatan tertinggi terdapat pada bulan Agustus 2023 sebesar Rp. 16.822.000. Pendapatan ini bertambah dikarena pada bulan April bertepatan dengan bulan Ramadhan, yang mana masyarakat memilih untuk makan malam dengan makan mie. Dengan melihat banyaknya pesaing mie ramen yang ada di Kabupaten Gresik, maka Mie Kirin Loe melakukan media penjualan yang bisa memperluas melalui media sosial dan menggait influencer untuk sarana promosi.

Upaya mengoptimalkan Mie Kirin Loe dalam target penjualan. Maka Mie Kirin loe harus melakukan analisis ulang terhadap masalah yang terjadi. Untuk mencapai target penjualan tentu Mie Kirin Loe melakukan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) yang mana dalam merencanakan ini harus sesuai dengan tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam mengumpulkan data penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yakni menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala atau kejadian saat penelitian berlangsung. Jenis penelitian ini melibatkan peneliti memotret atau mendokumentasikan suatu peristiwa yang menjadi pusat penelitian atau perhatian yang kemudian digambarkan sebagaimana adanya.

Menurut Bogdan & Taylor (2018) pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau secara lisan dari orang-orang yang dapat diamati pendekatannya, peneliti ingin mengetahui langsung dari lokasi penelitian melalui menganalisis dan mempersatukan data.

Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bradway dalam (Yuliani, 2018) Pendekatan kualitatif ialah metode penelitian yang harus mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa dengan alur induktif, Alur induktif yang bermaksud pada penelitian deskriptif kualitatif ini diawali dengan sebuah fenomena atau peristiwa secara jelas yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang menjadi suatu kesimpulan dari proses fenomena tersebut. Pendekatan ini juga dapat digunakan untuk menumbuhkan inkuiri dan berpikir kritis atau pandangan baru terhadap masalah lama. (Yamin, 2007).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan data atau informasi yang berkaitan dengan suatu permasalahan yang relevan. Penelitian ini dilaksanakan di Mie Kirin Loe Gresik yang terletak di Jl. Brotonegoro Barat No. 136, Gresik. Subjek penelitian yakni (1) owner Mie Kirin Loe; (2) Karyawan; (3) Konsumen Mie Kirin Loe Gresik.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara peninjauan langsung pada outlet yang menjadi objek untuk mendapatkan data antara lain sebagai berikut: (1) wawancara; (2) Observasi; dan (3) Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segementation

Dalam menentukan kegiatan bisnis, harus dapat mengidentifikasi pasar untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga kebutuhan pasar dapat terpenuhi

kebutuhannya dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha berjalan secara efektif

1. Variabel Geografis

Peneliti menemukan titik jawaban bahwa outlet Mie Kirin Loe yang berada di Jl. Brotonegoro No 136 Gresik ialah lokasi yang strategis, berada di tengah kota, dekat dengan pusat kota, ditengah pemukiman dan lalu Lalang transportasi. Segmentasi berada di pusat kota karena secara perhitungan volume kendarasaan disana sangat padat, dan dengan pelanggan mulai dari pelajar, mahasiswa hingga pekerja industri di Gresik. Mie Kirin Loe ini sangat cepat terdengar oleh masyarakat hal unik dan menarik yang dimiliki pada resto ramen di Gresik Mie Kirin Loe. Hasil data dilapangan menunjukkan bahwa segmen pasar sudah dilakukan dengan menggolongkan konsumen menjadi berbagai pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim dan kota atau desa.

2. Variabel Demografis

Dari hasil analisa variabel demografis, Mie Kirin Loe ini menargetkan semua kalangan karena pada menu Mie Ramen ini dapat dinikmati dan disajikan oleh anak muda hingga dewasa. Hasil dari Analisa variabel demografis mengenai umur berdasarkan observasi dan wawancara konsumen ditempat rata- rata di usia 15-40 Tahun dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen usianya anak muda hingga dewasa. Ukuran keluarga tidak mempermasalahkan hal itu, yang menengah kebawah, siklus hidup keluarga yang muda, lajang; muda, menikah, mempunyai anak, untuk jenis kelamin sebenarnya rata, namun di dominasi perempuan. Untuk pendapatan dan pekerjaan seseorang tidak menjadi acuan, agama rata-rata islam, untuk rasa putih maupun hitam sama saja, kelas sosial menengah kebawah.

3. Variabel Psikografis

Pemaparan segmen pasar psikografis yang dilakukan pelaku usaha ini dengan cara menentukan konsumen yang dilihat dari karakteristik masyarakat sekitar Gresik. Segmen pasar ini dilakukan dengan menggolongkan konsumen menjadikan pasar menurut variabel kepribadian, hobi dan gaya hidup. Dari hasil pengambilan data saat wawancara ditempat. Mie Kirin Loe berhasil menggolongkan karakteristik berdasarkan kepribadian dan budaya masyarakat yang suka makan dan secara gaya hidup konsumen yang datang sangat beragam, Mulai dari berkendara motor hingga mobil, berpenampilan rapi layaknya pengusaha hingga sekedar berpakaian kaos atau kemeja biasa.

4. Variabel Tingkah Laku

Variabel tingkah laku di gresik lebih cenderung suka jajan dan makan juga Mie kirin Loe menyajikan menu yang beragam dan menarik untuk memikat hati calon konsumen. Standart harga dan menu yang di tawarkan oleh Mie Kirin Loe sesuai dengan

apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, kualitas produk yang didapatkan konsumen juga memenuhi apa yang menjadi harapan bagi masyarakat. Hal itu yang bisa menjadi keunggulan dan *high value* dari Mie Kirin Loe untuk menjadikan konsumen senang dan akan kembali lagi.

Targeting

Dalam menentukan target pasarnya Mie Kirin Loe Gresik memiliki beberapa dimensi agar dapat memberikan pelayanan dalam posisi yang baik.

1. Responsif

Dalam penerapannya Mie Kirin Loe mengedepankan *Value Propositioning*, dimana hal yang selalu diutamakan adalah kualitas pada produk Mie Ramen dan juga kecepatan dalam pelayanan. Dimensi responsif pada usaha Mie Kirin Loe sudah menerapkan kecepatan pelayanan dan kualitas produknya. Dari segi kualitas pelayanan, Mie Kirin Loe sudah berinovasi menerapkan semi *selfservice*. Hal ini membuat konsumen yang datang akan merasa puas dalam segi kualitas pelayanan yang cepat dan efisien.

Sesuai data yang didapat oleh peneliti, bahwa dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada usaha Mie Kirin Loe, memberikan produk baru kepada konsumen, jika terbukti secara kualitas penyajian dan rasa produknya tidak sesuai dengan apa yang sudah ditentukan. Hal ini yang membuat konsumen merasa puas dan menjadi sebuah keunggulan dari Mie Kirin Loe karena merasa di layani dengan baik dan senang akan kembali lagi.

2. Potensi Penjualan

Pada dimensi potensi penjualan usaha Mie Kirin Loe ini melihat bahwa ada waktu yang cenderung mengalami kenaikan penjualan atau yang di sebut dengan *pic session*. Dimana *pic session* terjadi pada jam 12.00-14.00 WIB dan 16.00-21.30 WIB, waktu tersebut dinyatakan *pic session* karena bersamaan dengan jam istirahat dan pulang kerja maupun sekolah. Namun Mie Kirin Loe tidak hanya mengandalkan waktu *pic session* saja.

Mie Kirin Loe juga memaksimalkan UVP (Unique Value Product) yang mana Mie Kirin Loe selalu mengoptimalkan kecepatan pelayanan dan kualitas pada produknya. Seluruh karyawan beranggapan bahwa setiap konsumen disana harus dilayani selayaknya raja, harus mengedepankan behavior meliputi ramah, santun, amanah, tanggung jawab dan lainnya. Karena dengan melakukan hal tersebut konsumen akan merasa lebih puas dan akan Kembali lagi.

3. Jangkauan Media

Sarana media promosi Mie Kirin Loe melakukan digital marketing, yang mana menggunakan *platform* Facebook, Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan dan membuat sebuah konten yang menarik dan unik. Selain itu sarana media promosi melalui platform juga menjadi *branding* untuk akun sosial media Mie Kirin Loe, dimana nantinya calon konsumen akan mencari tahu bagaimana citra dan menu yang disajikan untuk mereka yang ingin makan Mie Ramen ditempat.

Selain itu, dalam dimensi jangkauan media ini Mie Kirin Loe sudah mengoptimalkan melalui iklan ads, dengan segmentasi target yang diatur yakni perempuan dengan usia 15-40 Tahun. Bertujuan untuk memperluas sarana promosi yang dibuat dengan mengatur segmen yang telah ditetapkan sebelumnya agar tersampaikan kepada calon konsumen yang jelas dan tepat sasaran.

Positioning

Tujuan dalam menentukan positioning untuk mengembangkan citra yang akan berfungsi sebagai representatif usaha bisnis dan produk dalam benak konsumen dasa penentu posisi sebagai berikut;

1. Menurut Atribut

Dilihat dari segi atribut, Mie Kirin loe telah membranding produknya dengan ciri khas budaya jepang. seperti logo, warna, konsep outlet dan properti. Dan juga memiliki unique value yang menjadi pembeda dari outlet Mie ramen terdapat pada lantai 2 outlet yang instagramable, mirip seperti makan dengan nuansa budaya jepang dan cocok untuk digunakan foto seperti target pasar yang sudah ditentukan. Selain itu tempat di lantai 2 yang *cozy* dan santai membuat pelanggan nyaman untuk menikmati Mie ramen.

2. Menurut Kategori Produk

Dalam penentuan posisi menurut kategori produk. Bahwa Mie Kirin Loe memposisikan pemakaian produk yang menggunakan nama menu yang unik lebih diminati oleh konsumen bisa jadi konsumen tertarik untuk membelinya kembali jika produk yang ditawarkan memiliki value tersendiri. Dari segi penamaan produk Mie Kirin Loe lebih mengutamakan nama yang anti mainstream seperti spicy beef oishi ramen, spicy tori baytan chicken chashiu ramen, dengan nuansa budaya jepang cara Mie Kirin Loe untuk menananmkan produk dengan nama yang unik.

3. Menurut Harga

Dari segi harga pada usaha Mie Kirin Lo sudah relative bervariasi yang cukup menjangkau semua kalangan. Harga tidak selalu lebih murah, tetapi harga juga

harus menyesuaikan dengan kualitas produk. Produk yang memiliki harga yang murah dan berkualitas tinggi lebih banyak peminatnya. Bahwa dengan memberikan harga yang terjangkau ke konsumen, kualitas rasa yang enak dan juga memiliki team untuk maintenance kualitas produk, tentu saja akan membuat para konsumen senang untuk kembali dan *repeat order*.

Dampak *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* dalam meningkatkan penjualan Mie Kirin Loe Gresik

Dampak *Segmentation*

Dampak yang dirasakan pada Mie Kirin Loe Gresik yang pasti pelaku usaha mengetahui segmen mana yang paling berpotensi untuk ditargetkan dan mana yang dapat membidik dengan tepat dalam penentuan segmentasi ini. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan kepada konsumen tepat sasaran dan menjadi keunggulan serta menarik hati konsumen untuk tidak berpindah ke Mie ramen yang lain juga menawarkan produk yang sama. Dengan ini kedepannya sangat berguna untuk meningkatkan penjualan pada Mie Kirin Loe.

Dengan variabel dan aspek pada segmentasi yang ada dalam teori marketing, pelaku usaha menjadikan sebuah pedoman untuk mengembangkan produk dan kualitas layanan, seiring dengan mengetahui karakteristik konsumen dapat dibagi atas dasar usia, latar belakang Pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kelas sosial dengan hal ini, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dan akan berdampak dalam meningkatkan pendapatan (Nasution, 2021).

Dampak *Targeting*

Dalam upaya yang dilakukan pada Mie Kirin Loe membuat sebuah bisnis yang berkonsentrasi kepada target, harus menentukan ukuran pasar yang akan dimasukkan, sebelum itu harus melakukan identifikasi sasaran segmen pasar. Untuk memutuskan apakah suatu perusahaan telah berhasil mendefinisikan target nya, pertimbangkan beberapa aspek saat menganalisis suatu segmen, termasuk dimensi responsif, potensi penjualan dan jangkauan media. Dalam hal ini berguna untuk memastikan penetapan target yang dilakukan oleh perusahaan yang terfokus pada target perusahaan yang akan dicapai.

Target pasar yang ditetapkan oleh Mie Kirin Loe sangat membuahkan hasil, dengan meningkatkan UVP (Unique Value Product) pada sebuah kecepatan layanan dan kualitas produk mampu mengambil hati para konsumen yang sedang melakukan makan di outlet, selanjutnya dalam meningkatkan penjualan pada usaha Mie Kirin Loe, targeting penjualan dapat dilihat pada jumlah pengunjung yang meningkat setelah memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi. UVP (Unique Value Product) dapat diterapkan dalam

penjalanan usaha untuk meningkatkan daya saing produk sehingga berpengaruh pada peningkatan pendapatan usaha sekaligus (Romlil, 2023). Dengan menggait *foodvloger* yang terkenal di daerah gresik, usaha Mie Kirin Loe sukses dalam membantu menyampaikan target pasar yang sudah ditetapkan.

Dampak Positioning

Positioning dalam konteks bisnis merujuk pada suatu cara produk atau merek ditempatkan di benak konsumen dalam perbandingan dengan produk atau merek lainnya. Dengan positioning pasar yang jelas sudah direncanakan pada usaha Mie Kirin Loe ini dapat dipastikan konsumen mengetahui citra dan ciri khas yang berbeda pada mie ramen yang dimiliki Mie Kirin Loe dengan pesaing lainnya. Penerapan strategi *positioning* berdampak pada volume peningkatan penjualan (Putri, 2021). Dengan adanya penekanan terhadap citra dan ciri khas dari Mie Kirin Loe akan meninggalkan kesan positif berjangka panjang yang bisa meningkatkan peluang konsumen tersebut melakukan pembelian berulang. Namun jika citra dan ciri khas yang dibangun tidak sesuai dengan harapan konsumen ini juga bisa memberikan dampak negatif terhadap interval pendapatan usaha.

Dalam hal ini persepsi masyarakat terhadap Mie Kirin Loe sangat lah berbeda dengan usaha mie ramen yang lain. Mulai dari segmen harga yang sangat bervariasi, atribut dengan menawarkan nuansa budaya jepang dan instagramable dan kualitas produk yang ditawarkan secara unik juga menentukan pandangan konsumen untuk tertarik datang ke outlet. Dengan adanya perbedaan dari competitor dapat meningkatkan daya saing produk sehingga menjadi produk unggul di kalangan masyarakat. Hal ini akan memberikan dampak terhadap penjualan Mie Kirin Loe.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

(1) Segmentation

Strategi *Segmentation* yang dilakukan oleh pemilik Mie Kirin Loe yaitu berdasarkan dengan segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkah laku atau yang disebut perilaku. Segmentasi geografis dalam pemetaannya yaitu berada di lokasi yang strategis, tengah kota, dekat dengan pusat kota, ditengah pemukiman dan lalu Lalang transportasi. Segmentasi berada di pusat kota karena secara perhitungan volume kendaraan disana sangat padat, dan dengan pelanggan mulai dari pelajar, mahasiswa hingga pekerja industri di Gresik. Dalam segmentasi demografis meliputi usia 15-40 tahun yang mayoritas perempuan, pekerjaan sangat beragam mulai dari karyawan industri, pengusaha, pelajar, dan mahasiswa, kelas sosial dan ukuran keluarga tidak menjadikan sebuah permasalahan, siklus hidup keluarga meliputi; muda, menikah,

mempunyai anak, jenis kelamin semua namun di dominasi oleh perempuan. Dalam segmentasi psikografis mayoritas masyarakat gresik memiliki karakteristik hidup konsumtif terutama dengan makanan, yang biasanya dijuluki dengan "Mbadok". Secara gaya hidup dan status sosial para konsumen sangat beragam mulai dari yang berkendaraan motor hingga mobil, berpenampilan rapi hingga sekedar berpakaian menggunakan kaos atau kemeja biasa. Segmentasi Tingkah laku meliputi konsumen yang tertarik *repeat order* produk dikarenakan kualitas rasa yang dimiliki enak dan pemilik Mie Kirin Loe mengutamakan kebutuhan yang bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, dengan keinginan konsumen harga yang murah, kualitas produk yang baik, pelayanan yang cepat dan dekat dengan rumah.

(2) Targeting

Dalam penerapan targeting pasar yang dilakukan pemilik Mie Kirin Loe mengualifikasi beberapa variabel responsif, potensi penjualan, jangkauan media. Dalam variabel responsif Mie Kirin Loe melakukan riset dengan pergi ke Car Free Day dengan membawa 80 porsi untuk trial di kalangan middle low, selain itu Mie Kirin Loe menerapkan *self-service* dengan mengedepankan kepuasan konsumen dan siap saji sebelum 5 menit untuk meningkatkan kecepatan layanan, konsumen merasa sangat terbantu dalam layanan *self-service*, selain itu, pegawai Mie Kirin Loe diajarkan untuk selalu *responsive* dan tanggap terhadap konsumen. Dalam potensi penjualan pada outlet Mie Kirin Loe mengalami lonjakan pengunjung dan peningkatan penjualan yang terjadi setiap jam istirahat kerja (12.00-14.00) dan malam (18.00-21.30), juga pada malam minggu, pemilik usaha fokus dalam meningkatkan UVP (Unique Value Product) dengan menekankan kecepatan dan kualitas produk. Jangkauan media yang dilakukan oleh Mie Kirin Loe mengoptimalkan digital marketing melalui platform facebook, Instagram dan tiktok, mempersiapkan stok konten setiap harinya untuk postingan di media sosial dan melakukan targeting iklan di kalangan perempuan rentan usia 15-40 tahun serta memanfaatkan media kuliner dan food vlogger tiktok dalam meningkatkan penjualan.

(3) Positioning

Pada strategi *positioning* yang telah dilakukan pemilik outlet meliputi penetapan posisi menurut atribut, kategori produk dan menurut harga yang membuat dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan atribut branding identitas yang dilakukan mencakup logo, warna dan jargo berwarna merah dan putih yang bernuansa budaya jepang, dekorasi outlet menciptakan atmosfer budaya jepang dan memiliki branding yang mudah dikenali semua kalangan. Menurut kategori produk Mie Kirin Loe menawarkan berbagai jenis dengan nama yang unik bernuansa jepang, kualitas pada rasa dan toping Mie Ramen, fleksibilitas dalam menu baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan posisi menurut harga pemilik usaha menyesuaikan harga relatif murah dan

terjangkau dengan kualitas rasa dan pelayanan yang disukai oleh konsumen untuk tertarik membelinya kembali.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, berikut akan diuraikan beberapa saran yang dianggap relevam dengan penelitian:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber refrensi dan bisa digunakan sebagai bahan prtimbangan untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi dan sebaiknya saran dari penulis Mie Ramen Mie Kirin Loe lebih memperluas segmen pasarnya, kemudian selalu melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan produk dan konsumen yang sudah ada sehingga konsumen bisa *repeat order* kembali.

2. Bagi Peneliti

Saran bagi peneliiti, sebaiknya Mie Kirin Loe lebih meningkatkan segmen pasar yang lebih menjangkau luar Gresik untuk mencapai target penjualan yang lebih banyak. Karena akan mempermudah dalam melakukan implementasi peningkatan penjualan kedepan.

3. Bagi Perusahaan

Usaha Mie ramen Mie Kirin Loe sebaiknya terus meningkatkan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* yang digunakan agar dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa caranya dengan mengupayakan berbagai macam promosi melalui kolaborasi dengan organisasi ternama di Gresik, memperbaiki kualitas konten yang ada di platform media sosial, serta memperluas tempat untuk lebih banyak kapasitas pengunjung. Agar posisi produk Mie Kirin Loe banyak dikenal lebih banyak masyarakat alangka baiknya Mie Kirin Loe dapat mempertahankan kualitas rasa, konsep tempat yang menarik dan membuka cabang baru di luar Kabupaten Gresik yang berlokasi strategis dan meningkatkan kenyamanan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian, refrensi dan diskusi bagi mahasiswa dalam mengadakan sebuah penelitian. Selain itu, penelitian ini juga diharap dapat memberikan informasi, data, wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam *Segmentaion*, *Targeting*, dan *Positioning*.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah :

- Mustaqim, A. (2017). Teori Hudûd Muhammad Syahrur dan Kontribusinya dalam Penafsiran Al-Qur'an. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 1 (1), 01-26. doi: <http://dx.doi.org/10.29240/alquds.v1i1.163>.
- Junaedi, D.: & Salistia, F.. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Pasar Modal di Indonesia: Studi Kasus Indeks Saham Komposit (IHSG). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2 (2) 2020, 1-21

Pustaka berbentuk buku :

- Arifah, Umi. (2021). Manajemen Strategi. Kebumen: INUSNU Press.
- Fernos, Jhon. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2): 593-604.
<https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208/152>
- Tooy, Gabriella., Tamengkel, Lucky., & Asaloei, Sandra Ingrid (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Di Saga Supermarket Kota Sorong. *ejournal.unsrat*, 4(4): 532-541.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/49986/43474>
- Hamdan, Fariz & Sitohang, Sonang (2021). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Furniture. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(10): 1-21.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4352/4365>
- Handayani, Rina Dwi & Rahmawati, Dini. (2019). Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Sosial dan Abdimas*, 1(1) :1-10.
<https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsa/article/view/47/38>
- Kholiq, Abdul & Sabila, Syifani Nata. (2023). Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo. *Journal of Islamic Education Managemen*, 2(1): 51-63.
<https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial/article/view/2331/604>
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mamesah, Priska Regina. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. *Ejournal Unsrat*, 1(1): 46-52.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/27448/27000>

- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya & Maika, Muhammad Ruslianor (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3): 693-702. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1464/809>
- Ningsih, Feby Yulia. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo. *Jurnal Ekonomi, Perbankan & Manajemen Syariah*, 2(2): 40-52. <https://ejurnal.iaiyasnibungo.ac.id/index.php/istikhlaf/article/view/211>
- Rahmawati, Anggi & Aulawi, Hanif. (2020). Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2): 209-222. <http://101.255.92.196/index.php/JAK/article/view/1458/1247>
- Ramli, Yanto & Kartini, Dwi. (2022). *Manajemen Strategik dan Bisnis*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara. <https://rb.gy/x1oveh>
- Tias, Betty Kusumaning & Rusliyawati. (2023). Sistem Informasi Perluasan Pangsa Pasar menggunakan Pendekatan Metode Bauran Pemasaran. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1): 1-8. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/2431/733>
- Yanto, Rachmat Tri Yuli. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1): 1-12. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/736/553>