

## **Analisis Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Kesuksesan Usaha pada Bisnis *Franchise Pocong Pancong***

**Mumtaza Rifda Maulidiyah, Ety Dwi Susanti**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
mumtazarifdaa@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

### **ABSTRACT**

*One major factor that contributes to a business enterprise's success is often the result of really poor market performance. Due to this competition, every business owner must take action to strengthen the business that is currently being conducted by implementing a few strategies such as segmentation, targeting, and positioning. These strategies were implemented by the Pocong Pancong franchise, and as of right now, they can be applied to most types of business competition. The purpose of this study is to analyze the Segmenting, Targeting, and Positioning that have been carried out by the Pocong Pancong franchise using a qualitative descriptive research method with data collection by observation, interviews, and documentation. The types and summaries of data that are used combine primary and secondary data, resulting in a profit margin in this business that focuses on behavioral segmentation. The objective that is being pursued is to use product specialization as a means of product development and market segmentation as a means of product development strategy. When positioning products, Pocong Pancong franchises do so based on price and quality, where products with higher quality than their category competitors are offered at a higher price. Due to this, the strategies of segmentation, targeting, and positioning that the Pocong Pancong franchise has implemented in order to achieve the necessary success can be emphasized.*

**Keywords:** *Segmenting, Targeting, Positioning, Strategy*

### **ABSTRAK**

Salah satu faktor yang menjadi kunci dalam kesuksesan suatu usaha dalam berbisnis tentu disebabkan oleh hasil persaingan pasar yang sangat ketat. Adanya persaingan tersebut membuat setiap pelaku bisnis harus memutar otak guna mempertahankan bisnis yang sedang dijalannya dengan menerapkan beberapa strategi seperti *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*, yang mana strategi tersebut telah diterapkan oleh *franchise Pocong Pancong* hingga saat ini masih dapat bertahan di tengah persaingan bisnis sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Segmenting Targeting, dan Positioning* yang telah diterapkan oleh *franchise Pocong Pancong* menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder, yang menghasilkan segmen pasar pada bisnis ini menggunakan semua segmen pasar dengan fokus pada segmentasi behavioristik. Adapun target yang dipilih adalah menggunakan pola penetapan spesialisasi produk (*product specialization*) dan menggunakan strategi penetapan pada ceruk pasar (*niche market strategy*). Dalam memosisikan produk, *franchise Pocong Pancong* melakukan *positining* produk berdasarkan harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* yang telah

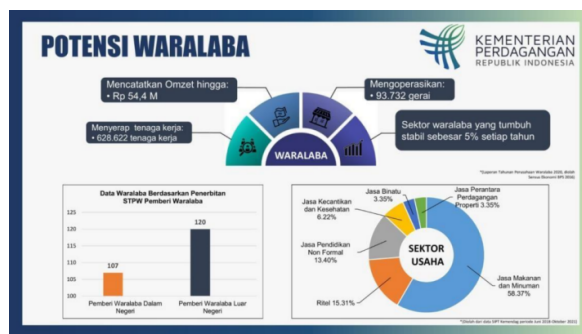
diterapkan oleh *franchise* Pocong Pancong dalam mencapai kesuksesan usahanya perlu dipertahankan.

**Kata Kunci:** Segmen pasar, Target pasar, Posisi produk, Strategi

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, tren perkembangan ekonomi saat ini lebih condong ke sistem *franchise* daripada membuka cabang baru. *Franchise* dapat menjadi alternatif bagi *franchisor* untuk mengatasi keterbatasan sumber daya internal dengan memberikan kesempatan kepada *franchise*. Hal ini juga merupakan suatu strategi alternatif dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM) di masa depan. (Fitriani, 2019)

Berdasarkan pernyataan Asosiasi *Franchise* Indonesia, *franchise* adalah waralaba adalah suatu metode penyaluran produk atau jasa kepada konsumen akhir. Pemilik waralaba mengizinkan individu atau perusahaan untuk menjual merek tertentu, dengan nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya selama jangka waktu tertentu (termasuk area tertentu). (FARISI, 2019)



**Gambar 1. Potensi *Franchise***

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan yang dikumpulkan pada rentang waktu Juni 2018 hingga Oktober 2021 menggambarkan bahwasanya model bisnis *franchise* memiliki peluang yang tinggi dan memiliki dampak yang cukup besar pada perkembangan perekonomian Indonesia dengan tingkat pertumbuhan yang konsisten sebesar 5% per tahun dengan catatan omzet hingga Rp 54,4 M. Gambar 1 juga menunjukkan bahwasanya sektor usaha *franchise* makanan dan minuman mendominasi dengan total persentase keseluruhan sektor sejumlah 58,37%.

Dalam industri bisnis *franchise* tentunya kian hari semakin berkembang pesat, terutama pada *franchise* makanan ringan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, jumlah IMK pada bidang makanan mencapai 1,51 juta unit usaha, dimana pada saat itu proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha (databoks, 2022). Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebutlah yang membuat para pelaku usaha harus terus menciptakan inovasi-inovasi baru guna mempertahankan bisnisnya di tengah gempuran persaingan yang semakin ketat. Jika pelaku usaha tidak melakukan

hal tersebut, maka tidak dipungkiri bisnis tersebut akan terpaksa gulung tikar akibat kurang kuatnya bersaing dan kurangnya berinovasi.

Di tengah persaingan begitu ketat, strategi pemasaran yang baik merupakan kunci utama untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Strategi pemasaran yang baik dan efektif juga dapat menjaga kesuksesan bisnis menjadi lebih berjaya. Oleh karena itu, perlunya melakukan riset mengenai segmentasi pasar (*segmenting*), menentukan target pasar (*targeting*), serta menentukan posisi pasar dalam bersaing dengan kompetitor (*positioning*) dalam meraih pangsa pasar yang sangat kompetitif ini. Dengan adanya penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang cermat akan dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran.

*Franchise Pocong Pancong* merupakan sebuah badan usaha di bidang kuliner yang berkantor pusat di Jl. Koral No. 12 Malang Jawa Timur. Bisnis *franchise* ini telah berdiri sejak tahun 2019 dengan pencapaian ±100 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dalam kurun periode sejak tahun 2019 hingga per 25 September 2023. Kepopularitasan tersebut dapat diraih oleh *franchise* dengan gencarnya melakukan promosi melalui media sosial yang terbukti per 25 September 2023 jumlah pengikut pada akun Instagram pocong pancong sejumlah +32ribu dan pada akun TikTiknya sejumlah +23ribu.

**Tabel 1. Data Omset dan Perkembangan *Franchise Pocong Pancong* Per 25 September 2023**

TAHUN	JUMLAH MITRA JOIN	OMSET
2019	-	-
2020	6	Rp 126.000.000,-
2021	21	Rp 441.000.000,-
2022	28	Rp 588.000.000,-
2023	49	Rp 1.029.000.000,-

Sumber : *Franchise Pocong Pancong*

Berdasarkan dari data di atas, omset yang didapatkan oleh *franchise pocong pancong* selama 5 tahun ini cenderung stabil dan meningkat. *Franchise Pocong Pancong* mengakui bahwasanya kesuksesan dan kepopularitasan yang diraihinya saat ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hal tersebut dikarenakan hasil dari proses pengembangan usaha dari strategi yang telah diterapkannya yakni menggunakan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Segmenting*

Menurut Schiffman, Kanuk (2004) dalam (Saparso, 2021) *segmenting* atau segmentasi merupakan suatu proses dalam pemetaan pasar menjadi beberapa bagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan digunakan sebagai sasaran untuk berbagai jenis bauran pemasaran yang berbeda.

Sedangkan menurut Kotler (2012), berpendapat bahwasanya *segmenting* merupakan suatu aktivitas dalam memilah-milah pasar yang bersifat heterogen dari satu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) dalam (Saparso, 2021) merumuskan dasar-dasar atau elemen-elemen yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, yakni:

1. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menurut tempat. Dalam hal ini, pasar dikelompokkan berdasarkan geografi yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, bahkan lingkungan sekitar. Keunggulan utama segmentasi geografis adalah kedekatannya (*proximity*), dimana pasar pada segmen yang sama relatif dekat satu sama lainnya dan mudah didatangi pada kunjungan yang sama atau dalam zona waktu yang sama.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagikan berdasar pada variabel-variabel demografis; usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, status perkawinan, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, golongan sosial, suku dan kebangsaan dsb. Dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi demografis merupakan elemen yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai dasar pengelompokan pasar. Hal tersebut terjadi dikarenakan (1) adanya keinginan konsumen atau tingkat pemakaian sering kali sangat erat hubungannya dengan variabel-variabel demografis. (2) variabel-variabel ini, lebih mudah diukur melalui kuantitatif dibandingkan dengan variabel lainnya, juga dikarenakan data yang akan dikaji lebih mudah diperolehnya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis menggolongkan pasar berdasarkan sifat atau watak pembeli, gaya hidup (*life style*), motif pembeli, pengetahuan tentang produk dan penggunaannya, dsb. Suatu kelompok dalam geografis yang sama dapat memiliki komposisi psikografis yang berbeda.

4. Segmentasi Behavioristik

Segmentasi behavioristik atau segmentasi perilaku merupakan proses pengelompokan pasar yang berfokus pada pengetahuan; sikap; pemakai; serta tanggapan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pemakaian serta status pemakai.

### **Targeting**

Menurut Philip Kotler dalam (Saparso, 2021), Pasar sasaran (*targeting*) adalah suatu kegiatan evaluasi dan seleksi satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Adapun menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162) dalam (Rosnaini, 2018) target pasar merupakan suatu proses dalam menentukan segmen dengan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dilayani sesuai dengan program pemasaran perusahaan yang dinilai paling menarik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154) dalam (Rosnaini, 2018), perusahaan dapat mempertimbangkan lima pemilihan sasaran, yakni:

1. *Single segment concentration.*
2. *Selective specialization*
3. *Market specialization*
4. *Produk specialization*
5. *Full market coverage*

### **Positioning**

Menurut Kotler (2009) dalam (Saparso, 2021), *positioning* merupakan suatu langkah dari pelaku bisnis guna mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan bernilai di benak target pelanggan.

Sedangkan menurut Al Ries dan Jack Trout (2001) dalam (Saparso, 2021), *positioning* merupakan langkah sebuah bisnis untuk dapat menentukan posisinya melalui persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan dan produk pesaing yang akan menghasilkan perbandingan posisi produk dalam benak para konsumen.

Menurut Kotler (1997) dalam (Saparso, 2021), menjelaskan cara-cara dalam memosisikan produk agar pemasaran produk sampai pada konsumen yang dituju, yakni:

1. *Positioning* menurut atribut
2. *Positioning* menurut manfaat
3. *Positioning* menurut penggunaan atau penerapannya
4. *Positioning* menurut pemakai
5. *Positioning* menurut pesaing
6. *Positioning* menurut kategori produk
7. *Positioning* menurut harga atau kualitas

### **Franchise**

Menurut Bryce Webster dalam (Khusna, 2018), *franchise* merupakan lisensi yang diberikan oleh *franchisor* dengan pembayaran tertentu, lisensi yang diberikan dapat berupa lisensi paten, merek dagang, merek jasa dan sebagainya dengan tujuan untuk perdagangan.

Sedangkan menurut Ahmad Wardi Muslich dalam (Antika, 2020), *Franchise* merupakan nama lain dari waralaba, yang merupakan gabungan antara kata wara yang artinya lebih dan laba yang berarti untung. Berdasarkan arti tersebut dapat diketahui bahwa waralaba adalah suatu usaha yang memberikan keuntungan lebih atau istimewa.

Menurut *East Asian Executive Report* dalam (Antika, 2020), bisnis *franchise* diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Product Franchise*, merupakan suatu bentuk *franchise* dimana pihak *franchise* hanya bertindak sebagai pendistribusian saja produk dari partnernya dengan pembatasan area, seperti pengecer bahan bakar Pertamina.

2. *Processing Franchise or Manufacturing Franchise*, merupakan salah satu bentuk *franchise*, pihak *franchisee* cukup memegang peranan memberi *know-how* dari suatu proses produksi, seperti minuman fanta.
3. *Business Format or System Franchise*, merupakan suatu bentuk *franchise* dimana pihak *franchisee* telah memiliki cara yang berbeda dalam menyajikan produk kepada konsumen, seperti pizza hut.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pendekatan Kualitatif merupakan pendekatan yang hasil penemuannya berbentuk kata-kata, gambar, dan tidak bisa didapatkan apabila menggunakan statistik atau menggunakan angka-angka, dikarenakan penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menggambarkan tentang sifat-sifat atau karakteristik individu, keadaan, gejala, pola kehidupan masyarakat, tingkah laku, sejarah dan sebagainya. (Sugiyono, 2018)

### Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan pada penelitian kualitatif yakni informan yang diperlukan untuk dapat memberikan informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji dengan menggunakan teknik *in-depth interview*.

Adapun beberapa informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian ini, diantaranya:

1. Pihak *Franchisor*

Kepala Penanggungjawab *Franchise* Pocong Pancong, seorang yang bertanggungjawab atas segala bentuk kegiatan pemasaran hingga operasional pada *franchise* Pocong Pancong, yakni Kak Noval

2. Pihak *Franchisee*

Pihak yang menerima dan menjalankan bisnis *franchise* Pocong Pancong, yakni Kak Bonang Khalimuddin.

### Teknik Pengumpulan Data

Observasi yakni kegiatan dengan pencatatan pola perilaku dan berbagai peristiwa secara sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai fenomena yang diminati. (Sugiyono, 2018)

Wawancara merupakan percakapan dengan adanya tujuan tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara (mengajukan pertanyaan) dan terwawancara (pemberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan). (Sugiyono, 2018)

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari berbagai data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penerapan STP pada *franchise* Pocong Pancong dalam bentuk catatan, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. (Sugiyono, 2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Segmenting*

Dalam menentukan segmen pasarnya, *franchise* Pocong Pancong memiliki kriteria-kriteria tertentu agar dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang terbaik. Kriteria yang digunakan dalam beberapa dasar elemen, yakni:

a. Segmentasi Geografis

*Franchise* Pocong Pancong memilih penempatan *outlet-outletnya* pada kota maupun daerah yang memiliki potensi untuk berkembang, dengan kata lain kota maupun daerah tersebut memiliki indikator dekat dengan tempat keramaian. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya *outlet franchise* Pocong Pancong ini yang berlokasi di area alun-alun, dekat dengan instansi, di depan minimarket, juga di pinggir jalan yang mana lokasi-lokasi tersebut sangat strategis untuk dijadikan sebagai pangsa pasarnya.

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, *franchise* Pocong Pancong membagi sasaran kelompoknya berdasarkan usia, pendidikan, profesi dan penghasilan. Dalam hal ini, usia calon mitra yang dituju telah cukup matang untuk dapat membeli dan mengoperasikan *franchise* Pocong Pancong dengan perkiraan *range* usia 25-35 tahun. Mengenai tingkat pendidikan, *franchise* Pocong Pancong menargetkan pada calon mitra terpelajar yang paham mengenai bisnis yang akan dijalankannya mulai dari *benefit* hingga risiko-risiko yang kemungkinan akan dihadapi ke depannya. Dalam hal profesi dan penghasilan, *franchise* Pocong Pancong lebih menargetkan pada calon mitra yang menjadikan *franchise* ini sebagai *side income*. Selain itu, tidak ada pembagian gender yang secara khusus, dikarenakan kalangan dapat membeli maupun mengoperasikan bisnis ini.

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, *franchise* Pocong Pancong lebih mengarah pada gaya hidup dimana para mitra yang memiliki sikap tidak ragu untuk mencoba hal-hal baru dan berani mengambil risiko. Selain itu, *franchise* ini juga menargetkan pada calon-calon mitra yang memiliki minat dan ketertarikan maupun adanya pengalaman pada bisnis sejenis yang akan dijalankannya.

d. Segmentasi *Behavior*

Dalam segmentasi *behavior*, *franchise* Pocong Pancong lebih mengarah pada pengguna aktif sosial media yang sudah lama dan *mainstream* yang akan dijadikan sebagai media promosi seperti Instagram, Twitter, dan Tik Tok. Selain itu, dalam segmentasi ini mereka juga menargetkan pada mitra yang tertarik pada produk *franchise* Pocong Pancong melalui reaksi setelah mengonsumsinya.

### **Targeting**

Target pasar atau pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran dengan memilih segmen pasar mana saja yang akan dimasuki lalu perusahaan dapat memutuskan target pasar mana yang lebih berpotensi.

a. Pola Penentuan Target Pasar

Berdasarkan hasil wawancara yang sebelumnya dilakukan dengan pihak *franchise* Pocong Pancong, pola penentuan target pasar yang dilakukan adalah *product specialization*. Spesialisasi produk atau *product specialization* merupakan suatu penetapan dalam pola target pasar dengan cara memfokuskan pada produk atau jasa tertentu yang akan dipasarkan kepada berbagai segmen. Pola penentuan ini dapat dilihat dari variasi paket usaha yang dimiliki oleh *franchise* Pocong Pancong.

b. Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam menetapkan target pasar tentunya membutuhkan strategi guna dapat mencapai target pasar dengan baik dan benar. Strategi penetapan target pasar yang digunakan oleh *franchise* Pocong Pancong adalah menggunakan strategi *Niche-market Strategy* atau Strategi Penetapan Ceruk Pasar. Penggunaan strategi ini dikarenakan *franchise* Pocong Pancong lebih memfokuskan target pemasarannya pada satu segmen pasar. Adapun target dari *franchise* Pocong Pancong adalah calon mitra yang berani mencoba hal-hal baru dan berani mengambil risiko.

### **Positioning**

Dalam melakukan *positioning franchise* Pocong Pancong menggunakan variabel *positioning* sebagai berikut:

a. *Positioning* menurut harga dan kualitas

Salah satu keunggulan dari *franchise* Pocong Pancong yakni pada harga dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para mitranya. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing sejenisnya, *franchise* ini berani menjanjikan akan kualitas dan sistem yang jauh lebih baik dan dapat dipertanggungjawabkan dibanding dengan kompetitor sejenisnya. Hal ini terbukti bahwasanya para mitra akan selalu mendapatkan pendampingan mulai dari awal membuka bisnis hingga sepanjang bisnis itu berjalan.

b. *Positioning* menurut pesaing

Selain menggunakan variabel harga dan kualitas, *franchise* Pocong Pancong juga menggunakan variabel *positioning* menurut pesaing. Sedikitnya pesaing dari bisnis yang sejenis dengan sektor dan produk sejenis pula, membuat *franchise* ini jelas memenangkan perlawanan di tengah persaingan. Hal tersebut dikarenakan adanya ciri khas produk dan juga merek yang lebih terkenal pada pangsa pasar. Selain itu, adanya *five controlling system* yang terbukti sangat memudahkan para mitra yang bergabung dengan *franchise* Pocong Pancong ini, terlebih lagi bagi mereka yang masih cukup awam dengan

bisnis *franchise* tetapi memiliki sikap berani mengambil risiko dan tingkat minat dan ketertarikan yang tinggi pada bisnis ini.

Dalam mempromosikan *franchise*-nya, Pocong Pancong sangat memanfaatkan sosial media dengan baik, seperti melakukan promosi melalui konten-konten pada laman *website*, akun Instagram, TikTok, Twitter, bahkan *franchise* Pocong Pancong ini sangat mengedepankan sistem promosi mereka melalui para *influencer* pada bidang bisnis.

Berdasarkan hasil analisis di atas, penelitian ini menunjukkan bahwasanya strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang telah diterapkan oleh *franchise* Pocong Pancong dalam mencapai kesuksesan usahanya perlu dipertahankan. Hal tersebut dikarenakan penerapan strategi tersebut dapat memberikan pengaruh baik terhadap perusahaan apabila menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* tersebut, dilihat dari adanya peningkatan jumlah mitra yang bergabung dengan perusahaan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pemilihan strategi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dapat dikatakan sangat baik dan memiliki dampak baik bagi keberlangsungan usaha *franchise* Pocong Pancong tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada *franchise* Pocong Pancong yakni sebagai berikut:

1. *Segmenting*

*Franchise* Pocong Pancong dalam melakukan segmentasi pasarnya menggunakan semua elemen dalam segmentasi yakni segmentasi geografis, segmentasi psikografis, segmentasi demografis dan segmentasi behavioristik.

2. *Targeting*

Dalam menentukan target pasarnya, *franchise* Pocong Pancong menggunakan pola penetapan spesialisasi produk (*product specialization*) dan menggunakan strategi penetapan pada ceruk pasar (*niche market strategy*) dimana strategi ini *franchise* Pocong Pancong memfokuskan pada calon mitra suka melakukan hal-hal baru dan berani mengambil risiko.

3. *Positioning*

Dalam memosisikan produk, *franchise* Pocong Pancong melakukan *positining* produk berdasarkan harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Selain itu, *franchise* Pocong Pancong juga melakukan *positioning* menurut pesaing, dengan adanya *five controlling system* yang dapat memudahkan para mitra untuk mengelola bisnis tersebut yang tidak dimiliki oleh kompetitor sejenis.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Franchise* Pocong Pancong

Dalam penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* atau yang disingkat STP sudah bagus dan perlu dipertahankan agar kestabilan dalam penjualan tetap terjaga. Selain itu, perlunya menambah strategi-strategi baru dalam keberhasilan suatu usaha agar dapat terus menjadi pemenang diantara para kompetitor sejenis.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya peneliti menyarankan agar memilih perusahaan dengan jenis produk atau jasa yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* guna menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan produk atau jasa yang berbeda pula.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antika, Y. (2020). *Perjanjian Waralaba Menurut Hukum Positif dan Hukum Islam*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Arif Effendi. (2021). Perlindungan Hukum terhadap Franchisor Dan Franchisee Pada Usaha Waralaba Dalam Prespektif Hak Kekayaan Intelektual. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2), 533–548.
- Azizah, F. N. (2020). *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bakhti Sumekar Knator Cabang Jember Tahun 2020*. 1–118. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/1494>
- databoks. (2021). *Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Berdasarkan Usia (Oktober 2020)*.
- FARISI, M. H. A. L. (2019). *Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif .... April*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/10678>
- Fitriani, D. I. (2019). *Strategi pengembangan bisnis waralaba lembaga pendidikan primagama*.
- Jinan, D. F. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Segmenting , Targeting , Dan Positioning ( Stp ) Dalam Memasarkan Produk Simpanan ( Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji )*. 1–85.
- Khusna, H. S. (2018). *Perlindungan Hukum bagi Franchisee dalam Perjanjian Waralaba Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi pada Franchise Martabak Hawaii Tulungagung)*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8810/>

- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2006). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 12 Tahun 2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba*.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Rosnaini. (2018). *Skripsi Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Padapt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. 56.
- Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (Cetakan ke)*. Rineka Cipta.
- SUMARDI, J. (2018). *HUKUM PERUSAHAAN TRANSNASIONALDAN FRANCHISE*. Penerbit ARUS TIMUR (Kelompok PUSTAKA REFLEKSI).
- Suryatna Ari. (2022). Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Andre Resto and Café Pekanbaru. *Skripsi, Segmentasi Pasar*, 1–23.
- Yasinta, M. (2022). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi (Issue April)*.