

Optimalisasi Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pitstop Kopi Gresik

Yusuf Suhadi¹, Acep Samsudin²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
yusufsuhadi7@gmail.com, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study uses a qualitative descriptive method that aims to determine the strategy of segmentation, targeting, positioning in increasing sales at PitStop Kopi Gresik. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation were carried out by researchers in identifying segmentation, targeting, positioning at Pitstop Kopi Gresik. Based on the research results obtained are (1) segmentation at Pitstop Kopi Gresik based on geography, namely in the middle of the city and lower middle class people. Demographic segment from 19-30 years old youth to adults. The psychographic segment is the personality of the Gresik people who like to hang out, enjoy coffee and lifestyle like hanging out. The consumer behavior segment is attracted to repeat orders for the product because it tastes good. (2) Targeting product specialists Pitstop Coffee makes and provides a limited range of products by selling clothing. Its Market Specialists utilize sales marketing who visit various schools in Gresik to introduce products and places. Selective Specialties with the people of Gresik who like sweet drinks and foods that are not too spicy. Full service using a customer service system, only ordering menus, the menu will be delivered by the waiter. (3) Positioning based on attributes including making latte art competition events, logos, colors, and jargon can be known by many people. Based on price and quality, prices are affordable by consumers and have good taste quality. Based on superior use in terms of events, service, place, packaging and coffee drinks because this coffee is blended according to Gresik's typical coffee. Based on the use of this product, it positions the use of products that use menu names that are anti-mainstream.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *segmentation, targeting, positioning* dalam meningkatkan penjualan pada PitStop Kopi Gresik. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dalam mengidentifikasi *segmentation, targeting, positioning* pada Pitstop Kopi Gresik. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan adalah (1) *segmentation* pada Pitstop Kopi Gresik adalah berdasarkan geografis yaitu ditengah kota dan orang menengah kebawah. Segmen demografis dari usia 19-30 tahun remaja hingga dewasa. Segmen psikografis yaitu kepribadian masyarakat Gresik suka nongkrong, hobi menikmati kopi dan gaya hidup suka nongkrong. Segmen tingkah laku konsumen tertarik pada repeat order untuk produk tersebut karena rasanya yang enak. (2) *Targeting* berdasarkan spesialis produk Pitstop Kopi membuat dan menyediakan jenis produk dengan menjual pakaian yang terbatas. Spesialis Pasarnya memanfaatkan *sales marketing* yang mengunjungi berbagai sekolah di Gresik untuk memperkenalkan produk dan tempat. Spesialisasi Selektif dengan masyarakat Gresik yang menyukai minuman yang manis

dan makanan yang tidak terlalu pedas. Pelayanan penuh menggunakan sistem pelayanan konsumen hanya memesan menu nanti menyanya akan diantar oleh pelayan. (3) *Positioning* berdasarkan atribut meliputi membuat acara kompetisi *latte art*, logo, warna, dan jargon bisa membuat dikenal banyak orang. Berdasarkan harga dan kualitas harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memiliki kualitas rasa yang enak. Berdasarkan penggunaan unggul dari segi *event*, pelayanan, tempat, kemasan dan minuman kopi karena kopi ini diracik sesuai kopi khas Gresik. Berdasarkan pemakaian produk ini memposisikan pemakaian produk yang menggunakan nama menu yang anti *mainstream*.

Kata kunci: *Segmentation, Targeting, Positining*

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang, persaingan saat ini menuntut organisasi dalam dunia bisnis untuk sekompetitif mungkin dalam bidang yang dipilihnya. Para pengusaha perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk memuaskan konsumen. Pelaku usaha harus siap menghadapi segala konsekuensi persaingan dalam merebut segmen pasar yang kompleks. Kebutuhan manusia seperti makanan dan minuman saat ini mendorong semua perusahaan berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan inovatif untuk diproduksi, dipamerkan, dan dipasarkan kepada publik. Karena makanan dan minuman sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia.

Munculnya bisnis *coffee shop* saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Sekarang sudah banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha *cafe* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan. Perkembangan *coffee shop* sekarang ini memiliki berbagai tambahan variasi dalam minuman. Selain itu mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk melakukan aktivitas konsumsi namun juga dapat sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, bertemu dengan teman dan mengerjakan tugas. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mulai mengalami perubahan dalam konsep, sehingga maraknya *coffee shop* saat ini bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup sekarang.

Strategi pemasaran ini sangat penting bagi perusahaan yang dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, dalam menjalankan suatu usaha perlu dikembangkan suatu strategi pemasaran. Apalagi persaingan yang semakin ketat yang biasa dihadapi para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan pandangan tingkat tinggi tentang kemampuan bisnis. Strategi pemasaran dianggap sebagai salah satu dasar untuk membuat rencana perusahaan secara keseluruhan.

PitStop Kopi adalah *coffee shop* yang bergerak dibidang *Food and Beverage* PitStop Kopi sendiri memiliki konsep yang cukup unik yang dimana bagian depannya dulu bekas cuci mobil serta bengkel dirubah menjadi *coffee shop* dengan menu terjangkau dan juga memiliki tempat ruangan Ber AC untuk meeting. Yang menjadi pembeda dari *coffee shop* yang lainnya adalah PitStop Kopi memiliki konsep desain container

Tabel 1.1 Data Penjualan PitStop Kopi dalam 6 bulan terakhir

BULAN	PENDAPATAN
April	Rp. 13.922.000
Mei	Rp. 11.946.000
Juni	Rp. 12.937.000
Juli	Rp. 14.884.000
Agustus	Rp. 13.673.000
September	Rp.12.200.000

Sumber : PitStop Kopi Gresik (2022)

Dilihat berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan PitStop Kopi ada pada kondisi fluktuasi. Tertinggi tercatat pada bulan Juli 2022 sebesar Rp 14.884.000. Pendapatan ini bertambah dikarenakan adanya event kopi latte art competition dan event pertunjukan musik oleh sekelompok anak muda dari Mojokerto. Melihat banyaknya coffee shop yang terus bermunculan di Gresik menimbulkan banyaknya pesaing, maka PitStop Kopi berusaha melakukan perbaikan dan penyusunan strategi yang signifikan guna meningkatkan pendapatan.

Dengan melihat apa yang membuat PitStop Kopi masih dalam kondisi tidak stabil dalam target penjualan. Oleh karena itu, PitStop Kopi melakukan analisis ulang terhadap masalah yang dihadapi. Dalam mencapai target penjualan tentu saja PitStop Kopi perlu melakukan strategi pemasaran menggunakan STP yang dimana semua yang direncanakan terkait strategi pemasaran bisa sesuai dengan tujuan perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Strategi

Menurut Chandler dalam (D.Persari, M. Hriyanto, 2018) Strategi adalah memenuhi harapan untuk konsumen yang akan datang, strategi adalah proses yang melibatkan langkah-langkah kecil atau bertahap.

Menurut Hamel dan Pharalad dalam (Aulia, 2018) Strategi adalah suatu proses yang melibatkan pengambilan tindakan secara bertahap atau terus menerus meningkat untuk memenuhi harapan pelanggan di masa depan.

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hafid Usman, 2019) Pemasaran yang efektif melibatkan mendemonstrasikan kepada calon konsumen keuntungan dari barang atau jasa yang harus dilakukan untuk membujuk konsumen agar bisa menggunakannya.

Menurut (Aisyah, 2020) Pemasaran adalah segala upaya atau tindakan yang melibatkan pengalihan produk atau layanan dari produsen ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan berbagai cara.

Segmentation

Berdasarkan kombinasi faktor-faktor tertentu, banyak bisnis membagi pasar mereka menjadi beberapa segmen. Perusahaan seringkali memiliki insentif untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan mereka dan, yang lebih penting lagi, apakah perusahaan mereka berkelanjutan dan kompetitif dalam jangka panjang dengan mengelompokkan atau mensegmentasi pasar. menilai

Menurut Sofjan Assauri dalam (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda sehingga bisnis dapat menargetkan iklan dan produk mereka secara lebih efektif. Masing-masing kelompok konsumen ini memiliki karakteristik yang sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih dalam suatu wilayah pasar yang akan dicapai dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Pengukuran dimensi strategi dari segmentation menurut Danang Sunyoto dalam (Saraswati, 2020) meliputi 4 variabel segmentasi utama bagi konsumen yaitu:

1. Segmentasi geografis digunakan untuk proses memasukkan kategori pasar berdasarkan lokasi. Ini memiliki dampak yang berbeda pada biaya operasi dan tingkat permintaan. Ini memiliki berbagai efek pada permintaan dan biaya operasional. Pasar tersegmentasi secara geografis menjadi entitas seperti kabupaten, negara bagian, kota, dan negara. wilayah geografis atau tempat.
2. Segmentasi demografis adalah metode membagi pasar berdasarkan faktor demografis yang berbeda. Faktor-faktor ini dapat mencakup usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, dan kelas sosial.
3. Segmentasi psikografis adalah proses membagi pembeli atau konsumen ke dalam segmen pasar yang berbeda. Ada berbagai jenis karakteristik pasar yang tersegmentasi berdasarkan kepribadian, hobi, dan gaya hidup.
4. Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok - kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Targeting

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Yanti, 2020) targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk ditawarkan oleh rencana pemasaran tertentu. Kriteria yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktur segmen, dan kecocokan produk-pasar.

Indikator-indikator targeting menurut Kotler dan Keller dalam Herdiyana (2018), terdiri dari:

- a. Konsentrasi segmen tunggal.
- b. Spesialisasi selektif.
- c. Spesialisasi pasar.
- d. Spesialisasi produk.
- e. Pelayanan penuh.

Positioning

Indikator-indikator positioning menurut Peter dan Olson dalam Salmah (2018) terdiri dari:

- a) Positioning berdasarkan atribut.
- b) Positioning berdasarkan harga dan kualitas.
- c) Positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi Spesialisasi produk.
- d) Positioning berdasarkan pemakai produk.

Penjualan

Menurut Basu Swastha DH dalam Sasangka, 2018 Penjualan adalah interaksi penting antara orang-orang yang membantu menciptakan, meningkatkan, mengontrol, dan memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada gambaran perilaku masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif, peneliti ingin mengetahui langsung dari lokasi penelitian tindakan menyajikan, menganalisis, dan mempersatukan data.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti menuntut untuk dapat berinteraksi dengan baik dengan informan yang akan diwawancarai dan memiliki gambaran tentang lingkungan sosial yang terjadi. Peneliti harus mendalami kasus yang sedang diteliti ketika melakukan wawancara dan berhati-hati dalam mengumpulkan serta mendokumentasikan ketika mengumpulkan informasi dari informan.

Subjek Penelitian

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik (in-depth interview) kepada orang-orang yang dianggap terlibat dalam masalah yang sedang terjadi sesuai dengan substansi penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan (1) owner Pit-Stop Kopi Gresik (1) manajer (2) orang sebagai karyawan dan (3) orang sebagai customer Pit-Stop Kopi Gresik.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017), wawancara dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diteliti, atau ketika peneliti ingin mengetahui lebih mendalam isi atau angka dari jumlah respondennya yang digunakan sedikit.

Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan

pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi nonpartisipan.

Menurut Sugiyono (2018) Dokumentasi merupakan metode pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentation

Dalam menentukan segmen pasarnya Pitstop Kopi Gresik memiliki beberapa variabel agar dapat memberikan pelayanan dalam posisi yang paling baik berikut ada beberapa variabel yaitu:

1. Variabel Geografis

Peneliti menemukan bahwa Pitstop Kopi Gresik untuk pembagian geografisnya berada di tengah kota, dekat dengan pusat kota, tetapi dalam hal wilayah regional. Segmen pasarnya berada di pusat kota karena kendaraan di kawasan ini sangat padat, dan dengan pelanggan mulai dari pelajar SMA, mahasiswa, hingga pekerja kantoran. Pitstop Kopi Gresik ini cenderung sangat cepat terdengar oleh masyarakat akan hal keunikan dan keunggulan yang dimiliki dan beda dari cafe yang lain. Dari segi geografisnya, Pitstop Kopi ini lebih memilih dikota gresik dan sidoarjo sebagai penempatan lokasinya. Kemudian untuk lokasi dan wilayah yang dipilih oleh pitstop kopi ini sangat strategis karena berdekatan dengan kawasan industri, lingkungan perumahan, dan sekolah.

2. Variabel Demografis

Hasil dari analisa variable demografis mengenai umur atau usia berdasarkan observasi dan wawancara dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen usianya anak remaja hingga orang tua 19- 30 tahun, ukuran keluarga tidak mempermasalahkan hal itu, yang menengah kebawah, siklus hidup keluarga yang muda, lajang; muda, menikah, mempunyai anak, untuk jenis kelamin rata-rata laki-laki dari pada perempuan, Pendapatan dan pekerjaan seseorang tidak menjadi penentu, agama rata-rata islam, untuk ras putih, maupun hitam sama saja, kelas sosialnya menengah kebawah.

3. Variabel Psikografis

Dari segi psikografisnya, Pitstop Kopi lebih cenderung mengelompokkan berbagai karakteristik berdasarkan kepribadian masyarakat Gresik yang suka bertemanan dan berkumpul kemudian masyarakat Gresik memiliki hobi olahraga dan hobi menikmati kopi dan gaya hidup yang suka nongkrong.

4. Variabel Tingkah Laku (perilaku)

Dari segi tingkah laku, masyarakat Gresik yang lebih suka nongkrong dan juga pitstop memiliki Rasa kopinya memiliki karakter atau ciri khas sendiri, standart harga yang dimiliki sesuai dengan kualitas yang dihasilkan dan juga pelayanannya baik. Itu bisa menjadikan keunggulan dari pitstop ini yang menjadikan para konsumen senang untuk kembali kesana.

Dampak Segmentasi Terhadap Penjualan

Dengan segmen pasar pada Pitstop Kopi Gresik yang dapat dipastikan mengetahui segmen mana yang paling potensial dan mana yang dapat membidik dengan tepat. Hal ini dilakukan agar produk yang menjadi keunggulan itu membuat menarik konsumen untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan berpindah ke cafe yang lain yang juga menawarkan produk yang sejenis dengan ini kedepannya sangat berguna untuk meningkatkan penjualan.

Targeting

1. Kosentrasi Pasar Tunggal

Dilihat dari segi pasar tunggal disini pitstop kopi tidak hanya fokus ke satu segmen saja hal ini dikarenakan targetnya lebih ke semua kalangan yang dikemas dengan cara anak muda sekarang.

2. Spesialis Produk

Spesialis produk pitstop kopi memiliki berbagai macam jenis produk kopi yang digemari oleh konsumen yang pencinta kopi. Pitstop kopi juga memiliki menu kopi andalan yaitu es kopit dengan menggunakan kopi racikan khas Gresik. Selain itu juga Pitstop Kopi memiliki *merchandise* seperti baju kolaborasi yang dijual terbatas, kolaborasi dengan artis yang dipilih.

3. Spesialis Pasar

Spesialis pasar disini pitstop lebih cenderung memanfaatkan sales marketing dengan berkunjung ke berbagai sekolah yang ada di Gresik untuk memperkenalkan berbagai produknya serta tempatnya. Dan juga menawarkan kerja sama dengan *coffee shop* untuk membuat *event* besar

4. Spesialis Selektif

Pitstop Kopi Gresik disini lebih cenderung selektif untuk masalah target konsumennya karena banyak beberapa varian kopi dan juga enaka menu-menu kopi yang sekiranya bisa menunjang dari omset di Pitstop Kopi ini. Dari beberapa menu Pitstop Kopi ini pelanggan sendiri sudah terpetakan dari kalangan orang dewasa yang pekerja kantoran lebih suka minum kopi latte dibanding anak yang pelajar SMA yang lebih suka es kopit. Sebelum membuat produk Pitstop Kopi mensurvey terlebih dahulu bahwa orang-orang Gresik ini sukanya apa saja yang akhirnya bisa menyesuaikan dengan cara memasarkan produk seperti minuman yang manis kemudian makanan yang tidak terlalu pedas. Dan juga dari pihak manajemen pitstop bersama-sama untuk membuka jalan jaringan komunikasi antar relasi.

5. Pelayanan Penuh

Dari segi pelayanan penuh, pitstop kopi lebih memanfaatkan karyawannya untuk ikut serta membantu mempromosikan produk ke media sosial agar dikenal banyak orang. Dan juga untuk sistem pelayanannya konsumen hanya memesan menu nanti menunya akan diantar oleh pelaya. Dengan melakukan cari ini dapat bermanfaat bagi pitstop kopi untuk lebih berkembang dan bersaing lagi kedepannya.

Positioning

1. Positioning berdasarkan atribut
Dari segi atribut, Pitstop Kopi telah ngebranding produknya dengan memiliki ciri khas yang mudah dikenali masyarakat seperti logo, warna, dan jargon. Dan juga memiliki value/hal yang dapat ditonjolkan yaitu mengadakan live music paling tidak 1 bulan 1x dengan mendatangkan band indie untuk live musicnya.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas
Dari segi harga dan kualitas Pitstop Kopi telah menerapkan harga yang murah yang dapat dijangkau oleh konsumen, memberikan kualitas rasa yang enak dan juga mengadakan grand cleaning setiap 1 bulan sekali tentu saja membuat para konsumen senang untuk kembali lagi.
3. Positioning berdasarkan penggunaan
Dilihat dari segi penggunaan disini Pitstop Kopi lebih mengunggulkan dari segi event, pelayanan, tempat, kemasan serta menu minuman kopinya dikarenakan kopi ini diracik sesuai kopi khas Gresik. Kemudian juga melakukan pelayanan terbaik, tempat yang nyaman, hiburan yang beda dari cafe lain serta pernah mengadakan event kompetisi latte art dengan kolaborasi bersama komunitas yang ada di Gresik. Dengan memiliki keunggulan seperti ini menjadikan Pitstop Kopi lebih baik kedepannya dan dapat bersaing dengan coffee shop yang lain.
4. Positioning berdasarkan pemakaian produk
Dari segi pemakaian produk Pitstop Kopi lebih menggunakan nama yang anti mainstream seperti es kopit ada juga menu makanan seperti crb (chiken rice bowl) itu cara Pitstop Kopi untuk menanamkan produk dengan nama yang unik. Semuanya produknya diminati oleh semua pelanggan tapi balik lagi setiap konsumen memiliki selera yang berbeda – beda jadi tidak bisa dipaksakan untuk bisa menyukai satu jenis produk saja. Dilihat dari daftar menu aja dalam satu hari pasti ada yang keluar semua ya meskipun ada satu atau 2 porsi yang keluar yang berarti diminati oleh konsumen

Kendala dan solusi pada *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam meningkatkan penjualan kopi di Pitstop Kopi Gresik

Dalam melakukan beberapa strategi pemasaran pasti ada yang namanya kendala-kendala yang harus dihadapi oleh Pitstop Kopi Gresik, sehingga ini nanti bisa berpengaruh pada hasil penjualan dan omset. Beberapa kendala yang dimiliki oleh pitstop kopi yaitu :

Yang pertama untuk pemasaran offlinenya sementara masih sedikit untuk menggait orang yang pintar dan hebat dalam bagian sales marketing dan masih belum mumpuni karena di berbagai wilayah gresik banyak sekali sekolah yang masih belum bisa untuk didatangi. Jadi kedepannya harus akan lebih focus kepada sentral sales marketing yang dimana ini nanti akan memunculkan inovasi atau terobosan baru sehingga akan memberikan pandangan baru kepada masyarakat untuk mengenai pitstop kopi.

Kendala yang kedua yaitu tidak semua orang suka kopi sementara keunggulan dari brand pitstop kopi ini adalah kopi, mungkin masyarakat Gresik berfikir bahwa Pitstop Kopi hanya sekedar menjual produk kopi, dan juga dari segi tempat memang beberapa outlet ada yang masih belum strategis. Dan juga masyarakat Gresik dulu beropini bahwa cewek yang pergi ke warung atau cafe ini masih dinilai jelek yang suka pulang malam. Kemudian ada juga kendala jika waktunya musim hujan datang ada beberapa outlet yang tempat Indoornya yang cenderung tidak luas atau kecil.

Kemudian untuk solusinya dari kendala yang sudah dihadapi yaitu :

Tentunya dari manajemen Pitstop Kopi yang akan terus membuat inovasi baru dan tetap selalu mengevaluasi bagaimana kinerja karyawan bisa lebih optimal dan tentunya bisa maksimal, kemudian yang harus digaris bawahi yaitu dari segi manajemennya, evaluasi dari masing-masing bidang, dan yang terakhir pihak manajemen Pitstop Kopi akan terus memperbaiki kekurangan yang ada pada cafe ini.

Solusi dari kendala yang kedua yaitu owner atau manajer selalu rajin melakukan kontroling mutu, karena kontroling tersebut sangat diperlukan. Dan juga perlu adanya solusi untuk menghilangkan stigma buruk pada masyarakat dengan melakukan trobosan baru dengan mengadakan event yang bermanfaat seperti mengadakan event kelas bersama seperti belajar bareng bagaimana cara membuat latteart yang bagus bagi pemula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1) Segmentation

Strategi segmentation yang dilakukan Pitstop Kopi Gresik yaitu didasarkan dengan segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkah laku (perilaku). Segmentasi geografis dalam pemasarannya yaitu berada di daerah Gresik dan Sidoarjo. Posisi tempatnya berada di pertengahan kota yang ramai akan lalu lalang kendaraan bermotor. Lokasi pitstop kopi Gresik berada di dataran rendah dan memiliki area parkir yang cukup luas. Letaknya yang berdekatan dengan perumahan, sekolah, dan industri menjadi lebih ramai pengunjung. Segmentasi demografisnya meliputi: pelajar, pekerja kantor, pabrik karyawan swasta, dari usia 19-30 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, ukuran keluarga tidak menjadikan masalah, siklus hidup keluarga yang menengah kebawah, jenis kelamin kebanyakan laki-laki dibandingkan dengan perempuan, Pendapatan dan pekerjaan seseorang tidak menjadi penentu, agama rata-rata islam, untuk ras putih, maupun hitam sama saja, kelas sosialnya menengah kebawah. Segmentasi psikografis meliputi : kepribadian masyarakat Gresik suka berteman dan berkumpul, hobi dalam menikmati kopi dan gaya hidup yang suka nongkrong. Segmentasi tingkah laku (perilaku) meliputi : konsumen yang tertarik untuk repeat order produk dikarenakan kualitas rasa yang dimiliki enak.

2) *Targeting*

Targeting pasar yang utama yaitu semua kalangan terutama anak muda. Untuk spesialisasi produk ini Pitstop Kopi membuat dan menyediakan berbagai jenis produk dengan menjual merchandise baju yang terbatas agar bisa memuaskan konsumen. Spesialis Pasar meliputi : memanfaatkan sales marketing dengan berkunjung ke berbagai sekolah yang ada di Gresik untuk memperkenalkan produk serta tempat. Dan juga menawarkan kerja sama dengan coffee shop untuk membuat event besar. Spesialisasi Selektif meliputi : lebih menyesuaikan dengan kesukaan masyarakat Gresik yang lebih menyukai minuman yang manis dan makanan yang tidak terlalu pedas. Untuk pelayanan penuh dengan menggunakan sistem pelayanan konsumen hanya memesan menu nanti menunya akan diantar oleh pelayan. Dan juga menggunakan media promosi melalui media sosial.

3) *Positioning*

Penentuan Positioning berdasarkan atribut meliputi : membuat sebuah acara kompetisi latte art, logo, warna, dan jargon itu bisa membuat dikenal oleh banyak orang. Kemudian berdasarkan harga dan kualitas harga yang murah yang dapat dijangkau oleh konsumen, memberikan kualitas rasa yang enak dan juga mengadakan grand cleaning setiap 1 bulan sekali. Berdasarkan penggunaan mengunggulkan dari segi event, pelayanan, tempat, kemasan serta menu minuman kopinya dikarena kopi ini diracik sesuai kopi khas Gresik. Berdasarkan pemakaian produk ini memposisikan pemakaian produk yang menggunakan nama menu yang anti mainstream dan juga produk yang diminati oleh konsumen bisa menjadikan konsumen tertarik untuk membelinya kembali.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, berikut ini akan diuraikan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian :

1) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi dan Sebaiknya saran dari penulis Pitstop Kopi lebih memperluas kembali segmen pasarnya, kemudian selalu melakukan inovasi terhadap produknya dan mempertahankan produk yang sudah ada sehingga konsumen bisa repeat order kembali.

2) Bagi Peneliti

Saran bagi peneliti Sebaiknya Pitstop Kopi lebih meningkatkan penjualannya yang secara signifikan dan mencapai target yang diinginkan yang nantinya akan mempermudah dalam melakukan perkembangan kedepannya.

3) Bagi Perusahaan

Pitstop Kopi ada baiknya untuk terus meningkatkan Segmentation, Targeting dan Positioning yang digunakan agar dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. beberapa caranya adalah dengan lebih memperbanyak berbagai macam promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti

Instagram, web, media cetak seperti koran yang tersedia. Selain itu, Pitstop Kopi agar posisi produk Pitstop Kopi banyak dikenal oleh banyak masyarakat alangkah baiknya Pitstop Kopi dapat mempertahankan kualitas cita rasa, konsep tempat dan harganya cafe itu sendiri dan Membuka cabang yang banyak di luar pulau jawa yang berlokasi strategis dan meningkatkan kenyamanan konsumen dilokasi penjualan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan berkontribusi dalam peningkatan volume penjualan.

4) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi, bahan kajian, dan bahan diskusi bagi mahasiswa dalam mengadakan penelitian yang serupa, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dalam STP (Segmentation, Targeting dan Positioning).

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Aulia. (2018). *Analisis Kinerja Keuangan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Tahun 2014-2016. Sumatera Utara.*
- D.Persari, M. Hriyanto, D. Y. (2018). IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 15, 104–109.
- Gobe Marc. (2010). *Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan.* Erlangga.
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
- Herdiana, & Salmah. (2018). ANALISIS MARKET SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA BOGOR (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN). *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4, 81–96
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 284–294.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta
- Yanti, D. I., & Saraswati, E. (2020). Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.67>