

**ANALISIS STRATEGI *SEGMENTATION*, *TARGETING*, DAN  
*POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA KEDAI KOPI ROEMAH AKI'Q  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**DARU TEJA SASANGKA**  
**NPM. 20042010116**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KEDAI KOPI ROEMAH AKI'Q SURABAYA**

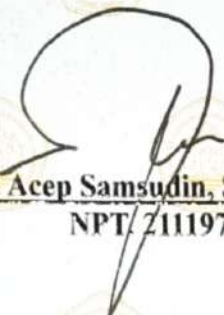
**Disusun Oleh :**

**Daru Teja Sasangka**  
**NPM. 20042010116**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**Pembimbing**

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M**  
**NPT. 21119771204337**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Catur Saratnoaji, M.Si.**  
**NIP. 196804182021211006**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KEDAI KOPI ROEMAH AKI'Q SURABAYA**


**Disusun Oleh:**

**Daru Teja Sasangka**  
**NPM. 20042010116**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 8 Maret 2024**


**Menyetujui,**

**Pembimbing**


  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M**  
**NPT. 21119771204337**

**Tim Penguji**


**1. Ketua**

  
**Budi Prabowo, S.Sos., M.M**  
**NIP. 196210161988031001**

**2. Sekretaris**

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 196009241993032001**

**3. Anggota**

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M**  
**NPT. 21119771204337**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daru Teja Sasangka  
NPM : 20042010116  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Roemah Aki'q Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 20 Maret 2024

Yang membuat Pernyataan,



Daru Teja Sasangka

NPM. 20042010116

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur terhadap kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala pertolongan, berkat, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Roemah Aki’q Surabaya”.

Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan tenaga, waktu dan pikiran untuk memberikan fasilitas bimbingan, wejangan dan juga semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril, dan spritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M sebagai Koordinaotr Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Orang tua, keluarga, dan saudara yang selalu memberikan dukungan terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan hiburan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Nabiilah Shinta Ramadhani yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan semangat dalam mendampingi proses penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang ada didalamnya. Sehingga saran dan kritik dari berbagai pihak menjadi sangat penting dan diharapkan agar penulisan skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Dengan segala kerendahan hati, dan berbagai keterbatasan yang penulis miliki, harapanya semoga skripsi ini dapat memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang membaca.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Strategi .....	13
2.2.2 Pemasaran .....	17
2.2.3 Segmentasi Pasar ( <i>Segmentation</i> ) .....	23
2.2.4 Target Pasar ( <i>Targeting</i> ) .....	26
2.2.5 Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> ) .....	28
2.2.6 Volume Penjualan.....	31
2.3 Kerangka Berpikir .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Fokus Penelitian.....	37
3.3 Lokasi Penelitian.....	37
3.4 Objek dan Informan Penelitian .....	38
3.4.1 Objek Penelitian.....	38
3.4.2 Informan Penelitian .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5.1 <i>In-depth Interview</i> .....	39

3.5.2 Observasi .....	39
3.5.3 Dokumentasi.....	40
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6.1 Jenis Data.....	40
3.6.2 Sumber Data .....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Wawancara .....	41
3.7.2 Dokumentasi.....	41
3.7.3 Observasi .....	42
3.7.4 Triangulasi .....	42
3.8 Teknik Analisis Data Kualitatif .....	44
3.9 Analisis SWOT .....	45
3.9.1 Definisi SWOT.....	45
3.9.2 Matrik IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) .....	47
3.9.3 Matrik EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ) .....	48
3.9.3 Matrik Alternatif Strategi SWOT.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Perusahaan .....	52
4.1.2 Logo Perusahaan.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi .....	54
4.2 Penyajian Data .....	56
4.2.1 Deskripsi Hasil Wawancara.....	59
4.2.3 Analisis SWOT .....	76
4.2.4 Analisis Faktor Matriks IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) dan EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ) .....	78
4.2.5 Diagram SWOT .....	81
4.2.6 Matriks Internal Eksternal.....	83
4.2.7 Matriks Alternatif Strategi SWOT.....	84
4.3 Pembahasan Segmentation, Targeting, dan Positioning.....	86
4.3.1 <i>Segmentation</i> .....	87
4.3.2 <i>Targeting</i> .....	91



4.3.3 <i>Positioning</i> .....	93
4.4 Kendala yang Dihadapi.....	98
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN.....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Nasional .....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Kedai Kopi Roemah Aki'q 3 Bulan Terakhir .....	7
Tabel 3. 1 Tabel IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ).....	48
Tabel 3. 2 Tabel EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ) .....	50
Tabel 3. 3 Matrik Alternatif Strategi SWOT .....	50
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Identitas Karyawan.....	56
Tabel 4. 2 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden .....	78
Tabel 4. 3 Hasil IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) .....	79
Tabel 4. 4 Hasil Rata-Rata Kuisisioner Responden .....	80
Tabel 4. 5 Hasil EFAS ( <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> ).....	80
Tabel 4. 6 Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal.....	81
Tabel 4. 7 Matriks Alternatif Stategi SWOT .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Triangulasi Teknik.....	43
Gambar 3. 2 Triangulasi Sumber .....	44
Gambar 4. 1 Logo Kedai Kopi Roemah Aki'q.....	54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Kedai Kopi Roemah Aki'q .....	55
Gambar 4. 3 Diagram Matriks SWOT Kedai Kopi Roemah Aki'q.....	82
Gambar 4. 4 Matrik Internal Eksternal .....	83
Gambar 4. 5 Lokasi Kedai Kopi Roemah Aki'q .....	88
Gambar 4. 6 Demografis Kedai Kopi Roemah Aki'q .....	89
Gambar 4. 7 Media Sosial Kedai Kopi Roemah Aki'q.....	92
Gambar 4. 8 Menu Ciri Khas Kedai Kopi Roemah Aki'q .....	93
Gambar 4. 9 Dekorasi Kedai Kopi Roemah Aki'q .....	94
Gambar 4. 10 Aktivitas Konsumen Kedai Kopi Roemah Aki'q .....	96
Gambar 4. 11 Menu & Harga Kedai Kopi Roemah Aki'q.....	97

## ABSTRAKSI

### **DARU TEJA SASANGKA, 20042010116, Analisis Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Roemah Aki'q Surabaya.**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan volume penjualan pada Kedai Kopi Roemah Aki'q dengan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini menggunakan beberapa informan yang di antaranya pemilik, karyawan, dan konsumen. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh pada diagram matriks SWOT yaitu terletak pada kuadran I dengan penerapan strategi agresif. Pada matriks internal eksternal terletak pada kuadran IV yaitu posisi *grow and build*. *Segmentation* terletak pada daerah bagian utara Kota Surabaya dengan konsumen remaja hingga dewasa muda 17-30 tahun baik laki-laki maupun perempuan dengan kelas sosial kalangan menengah kebawah dan perilaku gemar nongkrong, berkumpul dengan teman, bermain game, hingga mengerjakan tugas. *Targeting* yang menargetkan remaja hingga dewasa muda baik laki-laki maupun perempuan berusia 17-30 tahun. Dengan promosi media sosial dan memanfaatkan jasa para content creator. Spesialisasi produk dengan beberapa menu yang memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri. *Positioning* yang memposisikan konsep vintage dengan menu yang ditawarkan berkonsep jaman dahulu dan mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang lebih terjangkau dan tetap memberikan kualitas terbaik.

**Kata Kunci:** *Segmentation, Targeting, Positioning*

## ***ABSTRACT***

**DARU TEJA SASANGKA, 20042010116, Analysis Of Segmentation, Targeting And Positioning Strategies In Increasing Sales Volume At Kedai Kopi Roemah Aki'q Surabaya.**

*This study utilized a descriptive qualitative method with the objective of identifying the strategies of segmentation, targeting, and positioning in increasing sales volume at Roemah Aki'q Coffee Shop, employing data collection techniques such as interviews, observations, and documentation. The subjects of this study included several informants, namely the owner, employees, and consumers. The collected data was then analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The results obtained from the SWOT matrix diagram were positioned in quadrant I, indicating the application of an aggressive strategy. In the internal-external matrix, it was located in quadrant IV, which is the grow and build position. Segmentation targeted the northern area of Surabaya city, focusing on teenagers to young adults aged 17-30 years, both male and female, from the middle to lower social classes who enjoy hanging out, gathering with friends, playing games, and doing assignments. Targeting aimed at teenagers to young adults, both male and female, aged 17-30 years, with promotions through social media and leveraging the services of content creators. Product specialization with a menu that offers unique or distinctive characteristics. Positioning employed a vintage concept with a menu that features old-time concepts, prioritizing customer needs and desires with more affordable prices while still providing the best quality.*

***Keywords:*** Segmentation, Targeting, Positioning