

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING,*
DAN *POSITIONING* DALAM OPTIMALISASI PENJUALAN
PADA *COSTE COFFEE* SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

HANNA TSANIA NABIELLA
NPM. 21042010280

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING,*
DAN *POSITIONING* DALAM OPTIMALISASI PENJUALAN PADA
COSTE COFFEE SURABAYA**

Disusun Oleh

HANNA TSANIA NABIELLA

NPM. 21042010280

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,
PEMBIMBING**

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196406291990032000

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING,*
DAN *POSITIONING* DALAM OPTIMALISASI PENJUALAN PADA CAFE
COSTE COFFEE SURABAYA**

Disusun Oleh
HANNA TSANIA NABIELLA
NPM. 21042010280

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

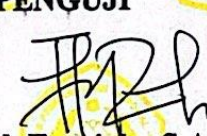
Menyetujui :

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Siti Ning Farida, M.Si.
NIP. 196406291990032000

TIM PENGUJI

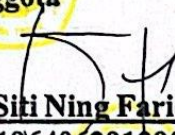
1. Ketua


Sumainah Fauziah., S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas., S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 1968041820212110

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanna Tsania Nabiella
NPM : 21042010280
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 23 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Hanna Tsania Nabiella
NPM. 21042010280

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, Rezeki yang tak terukur serta kesehatan yang tak terduga selalu menyertai kita semua, atas semua hal yang telah diberikan, kita dapat selalu beraktivitas dan membangun hal positif di setiap hari, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Dan Positioning* Dalam Optimalisasi Penjualan Pada *Coste Coffee* Surabaya.”** Proposal ini tidak terlepas dari bimbingan serta arahan Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan dengan perhatian dan kesabaran meluangkan waktu untuk peneliti. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa, Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun untuk memberikan dorongan bagi penulis. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin., S.Sos., MM., MA selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Orang tua dan keluarga yang dengan tulus memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam proses belajar selama ini.
5. Rekan-rekan Administrasi Bisnis yang telah memberi semangat dan waktunya untuk menyelesaikan proposal ini

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang penulis harapkan agar penulisan dalam proposal ini bisa menjadikannya sempurna. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki, harapannya semoga proposal skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, Desember 2024

Hanna Tsania Nabiella

\

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Strategi	18
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.3 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	22
2.2.4 Optimalisasi Penjualan.....	29
2.3 Kerangka Berfikir.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Sampel Sumber Data Penelitian	33
3.4 Subjek dan Informan Penelitian.....	34
3.4.1 Subjek Penelitian.....	34
3.4.2 Informan Penelitian.....	34
3.4.3 Fokus Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Observasi.....	36
3.5.2 Wawancara.....	36
3.5.3 Studi Dokumentasi	36
3.6 Penguji Keabsahan Data	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.8 Framework <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>	39
3.8.1 Analisis Segmentasi (<i>Segmenting Analysis</i>)	39
3.8.2 Analisis Penentuan Target Pasar (<i>Targeting Analysis</i>)	42
3.8.3 Analisis Positioning (<i>Positioning Analysis</i>).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Perusahaan.....	49
4.1.2 Logo dan Visi Misi Perusahaan	51
4.1.3 Struktur Organisasi.....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	52

4.2.1 Penyajian Data STP.....	52
4.2.2 Deskripsi Hasil Wawancara	54
4.3 Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Coste <i>Coffee</i> 2024.....	4
Tabel 1.2 Cafe Kopi Pesaing di Surabaya	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.	28
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	51
Gambar 4.2 Struktur Coste <i>Coffee</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan.....	89
Lampiran 2. Hasil Wawancara	93
Lampiran 3. Dokumentasi dan Observasi.....	107
Lampiran 4. LOA Jurnal	110
Lampiran 5. Hasil Turnitin	110

ABSTRAK

Hanna Tsania Nabiella, 21042010280, Analisis Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* Dalam Optimalisasi Penjualan Pada *Coste Coffee* Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam mengoptimalkan penjualan di *Coste Coffee* Surabaya, sebuah usaha *cafe* yang berfokus pada penyajian kopi premium. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan manajemen, staf, dan pelanggan, serta dokumentasi kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coste Coffee* menerapkan strategi segmentasi dengan menggabungkan dimensi geografis, demografis, dan psikografis untuk menjangkau konsumen potensial seperti mahasiswa dan pekerja kantoran muda. Strategi targeting dilakukan secara selektif dengan memperhatikan kebutuhan fungsional dan emosional masing-masing segmen, seperti harga terjangkau, suasana nyaman, dan akses internet stabil. Sementara itu, strategi positioning dirancang untuk membangun persepsi sebagai *café* modern yang tidak hanya menyajikan kopi berkualitas tinggi tetapi juga memberikan pengalaman bersantai dan bekerja yang mendukung gaya hidup urban. Penerapan STP secara konsisten terbukti meningkatkan relevansi penawaran produk, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci : Strategi STP, Strategi Pemasaran, *Coste Coffee* Surabaya

ABSTRACT

Hanna Tsania Nabiella, 21042010280, Analysis of the Implementation of Segmentation, Targeting, and Positioning Strategies in Optimizing Sales at Coste Coffee Surabaya

This study aims to analyze the implementation of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategies in optimizing sales at Coste Coffee Surabaya, a cafe business that focuses on serving premium coffee. The study was conducted using a descriptive qualitative approach through direct observation, in-depth interviews with management, staff, and customers, as well as documentation of marketing activities. The results of the study indicate that Coste Coffee implements a segmentation strategy by combining geographic, demographic, and psychographic dimensions to reach potential consumers such as students and young office workers. The targeting strategy is carried out selectively by considering the functional and emotional needs of each segment, such as affordable prices, a comfortable atmosphere, and stable internet access. Meanwhile, the positioning strategy is designed to build a perception as a modern cafe that not only serves high-quality coffee but also provides a relaxing and working experience that supports an urban lifestyle. The consistent implementation of STP has been shown to increase the relevance of product offerings, strengthen brand image, and encourage customer loyalty, which ultimately contributes to increased sales and business sustainability.

Keywords: *STP Strategy, Marketing Strategy, Coste Coffee Surabaya*