

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan hal dasar dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis. Dengan memahami dan menerapkan ketiga konsep ini secara efektif, bisnis dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling potensial, menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Penerapan STP yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya strategi pemasaran berdasarkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* ini di harapkan bisnis memiliki segmen dari pasar yang di miliki untuk menghindari adanya persaingan bisnis yang ketat. Melalui strategi *segmentasi*, *penargetan*, dan *pemosisian*, perusahaan dapat secara spesifik memengaruhi keberadaan kelompok konsumen yang mereka targetkan sehingga produk dan layanan mereka menawarkan manfaat berkelanjutan. Suatu produk atau layanan yang memiliki keunggulan kompetitif memainkan peranan untuk konsumen berdasarkan persepsi mereka (Sani & Aslami, 2022).

Segementation atau segmentasi merupakan salah satu aspek dari strategi pemasaran, dimana segmentasi memiliki nilai yang krusial. Dalam pelaksanaannya, Segmentasi memiliki pengelompokkan berdasarkan usia, demografi, tempat tinggal, dsb. Pada proses ini pelaku bisnis harus mendeteksi pasar mana yang nmemiliki potensi untuk di jadikan tujuan pasar sehingga dapat meningkatkan

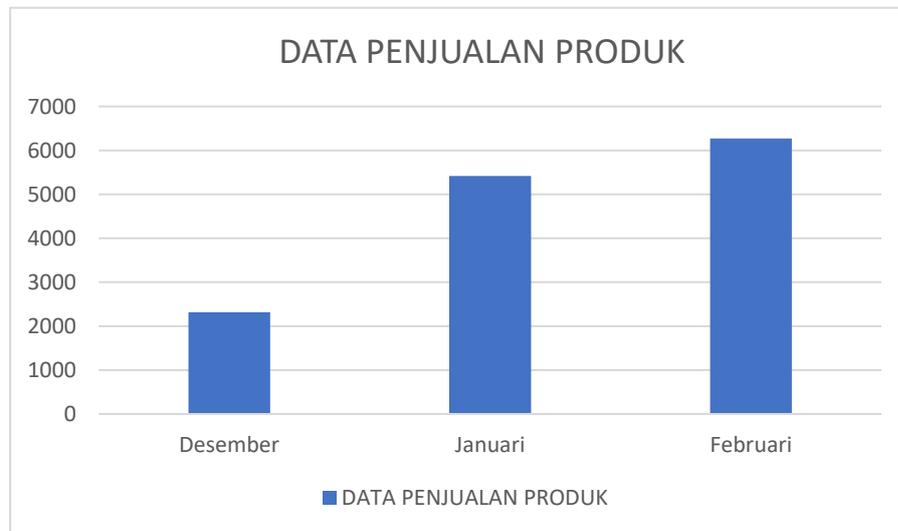
bisnis yang dimiliki. Dengan segmentasi yang tepat, bisnis dapat memahami kebutuhan spesifik dari masing-masing kelompok konsumen dan menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan pilihan masing masing dari mereka. Lalu pada *targeting* atau penentuan target pasar ini dilakukan untuk mengetahui sasaran pasar melalui evaluasi dan pengembangan dari adanya segmentasi yang sudah di tuju. Targeting yang efektif dapat memberikan gambaran untuk perusahaan dalam merancang strategi berlandaskan pada fokus , lebih efisien, dan relevan dengan kebutuhan pasar yang dituju. Selanjutnya yang terakhir, *positioning*, dimana bagaimana persepsi atau citra yang di bentuk oleh perusahaan kepada pelanggan akan produk atau layanan yang di berikan dan juga bagaimana perusahaan memiliki keunikan dari produk atau layanan pesaing. Sangat penting bagaimana memiliki segmentasi pada produk atau layanan yang harus di ketahui sesuai dengan pasar masing masing.

Saat ini usaha *coffee shop* di Surabaya sangat banyak dan mudah dijumpai di berbagai sudut kota, baik di pusat perbelanjaan hingga kawasan pemukiman. Tren dari adanya bisnis *coffee shop* dapat dijadikan suatu dinamika pasar dan adanya pergeseran dari kesukaan masyarakat. Pergeseran kesukaan ini menunjukkan bahwa kesukaan masyarakat terhadap kopi kini lebih dari sekadar kebutuhan konsumsi tetapi juga mencakup suasana yang dihadirkan, desain interior yang estetik, kenyamanan tempat, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan pengalaman berbeda dalam menikmati kopi, di mana faktor lingkungan dan interaksi sosial turut berperan dalam membentuk kepuasan mereka..

Imba Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di Surabaya yang bergerak di sektor *food and beverages*. Didirikan pada tahun 2024, Imba Coffee berlokasi strategis di Jalan Raya Mulyosari No. 181, Kalisari, Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur. Dengan konsep unik yang mengusung slogan "Rumah Kedua", Imba Coffee berupaya menghadirkan suasana hangat dan ramah bagi setiap pelanggan yang berkunjung. Slogan ini mencerminkan visi Imba Coffee untuk menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi dan makanan lezat, tetapi ruang multifungsi yang dapat digunakan untuk belajar, berdiskusi, bekerja atau bertemu dengan keluarga dan teman. Interior yang nyaman dan suasana yang santai telah dirancang khusus untuk memastikan pengunjung memiliki pengalaman yang nyaman dan merasa seperti di rumah sendiri.

Sebagai bagian dari misinya, Imba Coffee menawarkan beragam menu kopi berkualitas, minuman kreatif, dan hidangan yang memadukan cita rasa lokal dan modern. Selain itu, Imba Coffee juga memberikan ruang bagi komunitas untuk berkumpul, berbagi ide, dan mengadakan berbagai kegiatan produktif. Dengan layanan yang ramah dan atmosfer yang mendukung, Imba Coffee berharap dapat menjadi tempat favorit bagi masyarakat Surabaya untuk menciptakan momen-momen berharga dalam kehidupan sehari-hari.

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Imba Coffee Surabaya Desember - Februari



Sumber : Imba Coffee Surabaya 2025

Gambar di atas merupakan data penjualan produk Imba Coffee Surabaya selama periode Desember 2024 hingga Februari 2025. Berdasarkan data yang di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dalam tiga bulan terakhir. Kenaikan ini menunjukkan adanya pertumbuhan permintaan terhadap produk Imba Coffee yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan loyalitas pelanggan, atau adanya inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Kenaikan ini juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen serta memperluas jangkauan pasarnya.

Pada proses pemasarannya, adanya strategi pemasaran berperan penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Hal ini juga di terapkan oleh Imba Coffee yang harus memiliki strategi pemasaran berdasarkan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang baik dan benar. Penyusunan strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) akan memberikan kemudahan untuk membuat

kegiatan pemasaran secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati bagaimana penerapan STP dari Imba Coffee dengan menganalisis bagaimana tingkat efektivitas dari penerapan STP dalam meningkatkan penjualan. Dalam hal ini fokus pada penelitian adalah menekankan akan pemahaman peneliti bagaimana strategi pemasaran berdasarkan penerapan STP pada Imba Coffe dirancang dan diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Adanya Penerapan STP pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk memposisikan bisnis dan berhasil untuk menyampaikan apa yang ingin di sampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, peneliti berusaha untuk memfokuskan bagaimana strategi pemasaran berdasarkan penerapan STP dapat meningkatkan penjualan. Dari penjelasan sebelumnya peneliti memiliki minat untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan volume penjualan pada Imba Coffee Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah berupa : Bagaimanakah Penerapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam meningkatkan penjualan pada Imba Coffee Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam meningkatkan penjualan pada Imba Coffee Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis dalam penelitian ini yang di harapkan oleh peneliti adalah :

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji secara mendalam penerapan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam suatu bisnis, serta bagaimana penerapannya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing perusahaan. bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktis dalam penelitian ini yang di harapkan oleh peneliti adalah :

- a. Penelitian ini dapat menjadi masukan pada Imba Coffee Surabaya terkait strategi pemasaran berdasarkan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam meningkatkan penjualan.
- b. Diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran lanjutan oleh penelitian selanjutnya khususnya pada rumpun Ilmu Administrasi Bisnis terkait adanya strategi pemasaran berdasarkan penerapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.