

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 12

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10449272>

Analisis STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran pada Waroenk Ramen Bekasi

Chayani Farhanah Putri¹, Hadita²

¹²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325092@mhs.ubharajaya.ac.id¹ tugaskuliah.skripsi.ubj@gmail.com²

Abstrak

Pada penelitian ini yaitu “bagaimana penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* pada Waroenk Ramen Bekasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *STP* untuk peningkatan pelayanan Waroenk Ramen Bekasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan segmentasi pemasaran, penargetan dan positioning yang dilakukan oleh Waroenk Ramen Bekasi. Dengan melakukan penelitian pada Usaha Ramen bahwa menggunakan strategi pemasaran *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* di usaha Ramen ini bertujuan agar produk dapat bernilai pada masyarakat. Sehingga mampu bersaing pada produk dan memiliki keunggulan yang lebih menguntungkan.

Kata Kunci : *Strategi pemasaran, Waroenk Ramen, STP*

Article Info

Received date: 10 December 2021

Revised date: 20 December 2023

Accepted date: 27 December 2023

PENDAHULUAN

Di saat ini dan masa depan, semua perusahaan perlu melakukan perubahan seiring dengan berkembangnya berbagai bidang. Perusahaan di bidang produksi, pemasaran, dan penjualan memerlukan strategi yang dapat menjawab tantangan masa depan. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasarannya bertujuan untuk sasaran konsumen dan bersaing dengan sasaran konsumen yang sama. Dengan cara yang sama, sebuah perusahaan harus melakukan perencanaan sebelum melakukan usahanya. Metodologi *STP* merupakan pendekatan yang sangat efektif dan efisien serta alat yang cepat dan akurat untuk menemukan dan mengenali peluang inovasi baru dalam dunia bisnis. (Handayani et al., 2023). Dalam lingkungan bisnis yang berdaya saing global, diwajibkan setiap perusahaan agar berkembang dari pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang efektif demi mencapai keunggulan yang berdaya saing (Handayani et al., 2023).

Menurut Sofjan Assauri (2015), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar konsumen menjadi beberapa kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen dengan karakteristik yang identik atau hampir identik (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Audiens konsumen suatu perusahaan dapat dibagi menjadi tujuan dasar *STP*, yaitu upaya memposisikan merek dalam kaitannya dengan pelanggan dengan cara yang memungkinkan merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif meliputi produk yang mempunyai peranan penting dan istimewa bagi konsumen berdasarkan persepsinya. (Sani & Aslami, 2022) (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Waroen Ramen merupakan restoran yang menu utamanya adalah ramen. Restoran ini didirikan pada 16 Maret 2014 oleh Ridhi Rinanda. Kedai ramen pertama dibuat di sebuah ruangan kecil dengan hanya lima alas piring. Lokasinya di Jl. Jogja Solo KM 6.7 Prawatan, Jogonaran, Klaten. Bermodal minim, Waroenk Ramen mampu menjadi pusat perhatian banyak pelanggan. Waroenk Ramen hanya membutuhkan waktu enam bulan untuk membuka cabang keduanya di Sidowayah, Klaten. Sejauh ini Waroenk Ramen berhasil menjadi brand yang sangat disegani di kota bersinar ini. Oleh karena itu, Waroenk Ramen menjalin sistem kemitraan pada Oktober 2018. Kabarnya pada tahun

2022 akan dimungkinkan pembangunan 23 cabang, dengan tambahan cabang yang akan ditambah (tergantung ketersediaan tempat kemitraan di wilayah yang ditawarkan).

Salah satu perusahaan yang memproduksi mie ramen merupakan perusahaan makanan khas Jepang yang menerapkan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dengan memahami segmen pasar, menargetkan secara efektif, dan memposisikan konsumen dengan tepat, Anda dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, mendapatkan keunggulan dalam persaingan, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) pada bisnis Waroenk Ramen dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dampak positif pada bisnis Waroenk Ramen.

Penelitian ini yang berjudul “Penerapan STP terhadap penentuan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Waroenk Ramen Bekasi”. Waroenk Ramen adalah salah satu usaha kuliner yang menjual berbagai varian ramen dan saat ini sedang memperluas dan memasarkan produknya di Indonesia. Saat ini Waroenk Ramen sudah memiliki 40 gerai total yang tersebar di beberapa daerah seperti di Jawa dan Jabodetabek. Oleh karena itu, kami mencoba untuk melakukan penelitian dengan tujuan menentukan strategi pemasaran agar dapat lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan pada Waroenk Ramen yang kami teliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “bagaimana penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* pada Waroenk Ramen Bekasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *STP* dalam meningkatkan pelayanan pada Waroenk Ramen Bekasi.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah tujuan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan dan sebagai imbalannya memperoleh nilai yang baik dari pelanggan. (Rizal dkk., 2023). Menurut Irawan (1998:10), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara bersama-sama menciptakan produk dan nilai bersama individu dan kelompok lain (Khairunnisa et al. al., 2020). Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis. Manajemen yang baik diperlukan agar suatu perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan bersaing lebih baik dengan para pesaingnya (Prisdina & Fatururrahman, 2023). Strategi pemasaran (Boon, 2008) adalah keseluruhan program untuk menentukan pasar. Elemen bauran pemasaran, produk, distribusi, dan harga dapat digabungkan untuk menarik dan memuaskan konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran (Manggu & Beni, 2021).

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran,
2. Sebagai indikator kinerja pemasaran berdasarkan kriteria keberhasilan yang ditentukan.
3. Sebagai landasan logis dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Langkah-langkah strategi pemasaran

Penerapan *Segmentation*

Segmentasi merupakan proses membagi suatu pasar menjadi kumpulan yang mempunyai ciri dan kebutuhan yang berbeda-beda. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi suatu kelompok yang mempunyai ciri dan kebutuhan yang sama. Salah satu cara menerapkan segmentasi pasar adalah dengan menganalisis segmen pasar berdasarkan empat kategori, antara lain geografis, demografi, psikografis, dan perilaku (Manggu & Beni, 2021).

Berikut ini beberapa strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu (Manggu & Beni, 2021) :

- 1) Pemasaran yang tidak terdiferensiasi. Pada strategi ini perusahaan berupaya menciptakan satu produk untuk memuaskan keinginan seluruh konsumen atau segmen pasar terbesar.
- 2) Pemasaran Diferensiasi: pada strategi ini perusahaan berupaya menentukan kumpulan konsumen tertentu dengan membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih. Perusahaan kemudian menciptakan produk dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.
- 3) Pemasaran terfokus merupakan strategi di mana suatu perusahaan hanya melayani satu atau sekelompok kecil konsumen. Alternatif ini sangat menarik ketika perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas.

Penerapan Targeting

Target pasar adalah suatu kegiatan dimana suatu perusahaan memilih segmen pasar yang ingin dimasukinya dan memungkinkan perusahaan untuk memutuskan dengan lebih tepat pasar mana yang ingin dibidiknya. Penargetan melibatkan penilaian daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih fitur yang akan ditawarkan. Menentukan target pasar Anda. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), ada lima cara dalam memilih target pasar. (Mujahidin & Khoiriningrum, 2019):

- a. Konsentrasi Pada Satu Segmen / Konsentrasi Perseroan : pada satu segmen mempertimbangkan beberapa pertimbangan, antara lain keterbatasan sumber daya Perseroan dan adanya peluang pasar yang sebelumnya kurang tergarap pada segmen terkait. Pilih satu segmen pasar. Anda juga akan diabaikan oleh pesaing Anda. atau jika kami menentukan bahwa segmen ini merupakan basis yang paling sesuai untuk ekspansi ke segmen lain.
- b. Spesialisasi selektif : Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik tergantung pada tujuan dan sumber dayanya.
- c. Spesialisasi pasar : Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan diri dalam memenuhi berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu.
- d. Spesialisasi produk : Spesialisasi produk adalah tempat perusahaan berfokus pada produk atau layanan tertentu yang dijual ke segmen pasar yang berbeda.
- e. Cakupan pasar yang lengkap/*Full Market Coverage*, Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menyediakan semua produk yang mungkin mereka perlukan kepada semua kelompok pelanggan. Karena strategi ini membutuhkan sumber daya yang sangat banyak, biasanya hanya dapat diterapkan oleh perusahaan besar.

Penerapan Positioning

Merupakan metode penempatan produk pada lokasi yang diinginkan secara jelas dan tidak ambigu sesuai dengan target pangsa pasar (Kotler, 2012). Ada tiga fase dalam menentukan positioning, fase menangkap perbedaan nilai pelanggan dan membangun posisi, dan fase seleksi komprehensif. Fandy (2011) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning ialah :

- 4) Positioning berdasarkan atribut, fitur-fitur yang berguna bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu positioning dengan menghubungkan produk dengan suatu manfaat bagi pelanggan.
- 5) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan kualitas tinggi melalui kenaikan harga atau sebaliknya menekankan rendahnya harga sebagai indikator nilai.
- 6) Positioning tersebut didasarkan pada aspek penggunaan atau penerapan (*usage application*), yaitu rangkaian nilai kegunaan yang dijadikan faktor untuk ditonjolkan dibandingkan dengan kompetitor.
- 7) Positioning berbasis pengguna produk (*using positioning*), yaitu H. Mencocokkan produk dengan kepribadian atau tipe pengguna.
- 8) Positioning didasarkan pada kelas produk tertentu (*product class positioning*). Misalnya, permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- 9) Positioning berbasis manfaat adalah pengaitan suatu merek dengan salah satu fitur atau karakteristik suatu produk yang diharapkan dapat dirasakan oleh konsumen sebagai manfaat yang diinginkan.
- 10) Positioning mengacu pada pesaing (*competitor positioning*) dan mengacu pada posisi kompetitif pesaing utama.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang mungkin terhadap suatu masalah yang diajukan. Suatu hipotesis dapat muncul sebagai tebakan cerdas seorang peneliti atau dapat diturunkan dari teori yang sudah ada. Sebagai jawaban hipotesis atau tentatif, penulis dalam penelitian ini mengembangkan hipotesis. Dengan kata lain penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan segmentasi, penargetan dan positioning (STP) akan berdampak pada kualitas layanan Waroen Ramen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan segmentasi pemasaran, penargetan dan positioning yang dilakukan oleh

Waroenku Ramen Bekasi. Penentuan lokasi analisis menggunakan sistem target area. Subyek analisis ini adalah kepala cabang sebagai koresponden yang telah mengetahui permasalahan yang diteliti, dan koresponden pelengkapannya adalah customer service dan pelanggan. Metode pemersatu fakta meliputi sistem wawancara, sistem ujian, dan sistem tertulis. Penelitian ini memungkinkan kita untuk fokus pada permasalahan terlebih dahulu sehingga tidak menggagalkan tujuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, Waroenk Ramen merupakan restoran yang didirikan pada Bulan Mei tahun 2014, Waroenk Ramen adalah bentuk usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan konsep japanese yang berusaha mengenalkan beberapa menu dari japanese seperti Ramen, Sushi, Takoyaki dll. Di bawah ini adalah hasil observasi dan wawancara dengan pengelola toko yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di toko Toreko.

Segmentasi

Dalam pemasaran, Toreko mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Perusahaan ini menggunakan segmentasi berupa geografi, demografi, dan psikografis. Segmentasi geografisnya berfokus pada wilayah Jawa Tengah yang merupakan daerah produksi asli Waroenku Ramen. Namun bisnis ramen ini bisa diperluas lebih jauh jika mempertimbangkan penggunaan pemasaran online. Namun target pasarnya terkonsentrasi di wilayah Jawa Tengah dan Jabodetabek yang lebih tinggi.

Waroenk ramen bekasi dapat melakukan segmentasi pasar pada beberapa faktor seperti demografi, geografi, psikografi dan perilaku pelanggan. Contoh segmentasi dapat mencakup :

1. Segmentasi demografis mencakup konsumen berusia antara 7 hingga 60 tahun. Kelompok usia ini masih berada pada usia dimana mereka banyak makan ramen sehingga lebih besar kemungkinannya untuk membeli ramen.
2. Segmentasi geografis yang berfokus pada lokasi geografis, seperti memahami preferensi konsumen di berbagai wilayah bekasi
3. Segmentasi psikografis berfokus pada konsumen yang menyukai makanan dan jajanan. Segmentasi ini fokus pada konsumen yang mengonsumsi makanan ringan. Proses pemasaran yang digunakan dalam bisnis Waroenk Ramen juga dilakukan secara offline dan online. Pemasaran offline adalah periklanan dari mulut ke mulut dengan menyebarkan informasi bisnis kepada orang-orang di daerah Anda. Sedangkan pemasaran online dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.
4. Perilaku ini segmentasi yang berdasarkan perilaku pembelian seperti, pelanggan yang sering berkunjung atau mencari variasi menu tertentu.

Targeting

Target pasar ini dapat diketahui dengan menentukan sasaran pasar, yaitu dengan menganalisis besar atau luasnya segmen yang dipilih. Dalam bisnis Waroenku Ramen, penargetan didasarkan pada segmentasi yang telah ditentukan, dan produk Waroenk Ramen ditujukan untuk seluruh warga Kota Jawa dan Jabodetabek, khususnya generasi muda pecinta ramen. Oleh karena itu pada toko ramen ini produknya dijual di area perkantoran untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk ramen. Karena masih merupakan perusahaan muda dan volume yang ditawarkan belum besar, maka segmen sasarannya agak menengah. Selanjutnya jika dilihat dari tingkat pertumbuhan segmen tersebut masih rendah sehingga kami perkirakan akan tumbuh kedepannya. Jika dilihat dari biaya yang diperlukan untuk menjangkau segmen ini, tidak terlalu besar. Keselarasan dengan tujuan dan kemampuan perusahaan telah tercapai, namun belum optimal. Terakhir, dari sudut pandang persaingan, skala dan potensi pertumbuhannya sangat baik, namun potensi keuntungannya lemah. Namun perusahaan Waroenk Ramen berkomitmen untuk menjual produk ramen berkualitas dengan harga terjangkau untuk menarik pembeli produk Warung Ramen melalui berbagai promosi.

Positioning

Positioning merupakan upaya perusahaan untuk menjelaskan posisi produknya kepada pelanggan, dalam hal ini dengan membedakan produknya dengan produk pesaing dari segi keunggulan produk (Handayani et al., 2023). Positioning merupakan suatu langkah yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai pada segmen pelanggan tertentu dengan cara menyampaikan citra produk kepada konsumen (Handayani et al., 2023). Tahapan positioning pada waroenk Ramen Bekasi melibatkan analisis pasar, pesaing, dan target audiens untuk menentukan citra dan posisi unik mereka

di pasar ramen. Ini melibatkan identifikasi keunggulan kompetitif, penentuan harga yang sesuai dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan Waroenk Ramen memberikan nilai tambah dengan mampu menunjukkan kepada konsumen kualitas produk dan memberikan informasi mengenai bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatannya. Oleh karena itu, dengan penjelasan keunggulan produk ini, konsumen dapat mempercayai produk yang diproduksi oleh Waroenk Ramen. Perusahaan Waroenk Ramen memposisikan produksinya di benak konsumen dengan menciptakan citra merek dan citra perusahaan. Dalam hal ini bisnis Waroenk Ramen menawarkan keunggulan bisnis dibandingkan produk kompetitor. Ketika konsumen memahami manfaat dan nilai produk, maka konsumen merasa nyaman membeli produk Waroenk Ramen sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian terhadap bisnis Toreko dapat disimpulkan bahwa perusahaan Toreco menerapkan strategi pemasaran (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang bertujuan untuk menangkap nilai produk bagi masyarakat. Oleh karena itu, daya saing dan keunggulan kompetitif produk meningkat. Perusahaan Ramen menerapkan strategi segmentasi pasar yang dibagi menjadi segmentasi geografis, demografis dan psikografis untuk meningkatkan volume penjualan. Segmentasi geografis berfokus pada wilayah penghasil di Pulau Jawa dan Jabodetabek. Target pasar ini dapat diketahui dengan menentukan sasaran pasar, yaitu dengan menganalisis besar atau luasnya segmen yang dipilih. Bisnis Waroenk Ramen dibidik berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan, dan produk Waroenk Ramen ditujukan untuk seluruh warga Jabodetabek pecinta ramen. Oleh karena itu, produk usaha Waroenk Ramen dijual di dekat perkotaan tempat berlangsungnya aktivitas masyarakat sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk Waroenk Ramen. Dan perusahaan Waroenk Ramen memposisikan produknya di hati konsumen dengan menciptakan citra merek dan citra perusahaan. Dalam hal ini bisnis Waroenk Ramen menawarkan keunggulan bisnis dibandingkan produk kompetitor. Dari hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa strategi STP memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan bisnis Waroenk Ramen.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.