

**Segmentasi, Target, dan Posisi Produk Bumbu Saus Padang
(Studi Kasus pada CV. Samara Micron Saleronell di Kota Bandung)**

***Product Segmenting, Targeting, and Positioning of Padang Sauce Spice
(Case Study on CV. Samara Micron Saleronell in Bandung City)***

Zefanya Kalos Agung Sihombing*, Iwan Setiawan

Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat

*Email: zefanyakalos@gmail.com

(Diterima 04-09-2024; Disetujui 29-11-2024)

ABSTRAK

Industri kuliner, khususnya sektor makanan dan minuman, adalah penopang utama pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu produk dalam sektor ini adalah bumbu masak, dengan CV. Samara Micron Saleronell sebagai salah satu produsen yang menghasilkan bumbu saus padang. Namun, produk terbaru ini belum mencapai target penjualan karena kendala pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan Segmentasi, Target, dan Posisi Produk Bumbu Saus Padang CV. Samara Micron Saleronell. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, data dianalisis melalui konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Hasilnya menunjukkan bahwa segmen serta target yang dipilih adalah wanita berusia 25-40 tahun yang sudah berkeluarga dan bekerja. Posisi yang dipilih adalah produk kesehatan, waktu memasak yang lebih singkat, serta cita rasa khas Nusantara.

Kata kunci: Bumbu Saus Padang, Segmentasi Produk, Target Produk, Posisi Produk

ABSTRACT

The culinary industry, particularly the food and beverage sector, is a key driver of national economic growth. One of the products in this sector is cooking spices, with CV. Samara Micron Saleronell being one of the producers of Padang sauce spices. However, this new product has not yet reached its sales targets due to marketing challenges. This study aims to formulate the Segmenting, Targeting, and Positioning of the Padang Sauce Spice product by CV. Samara Micron Saleronell. Using a qualitative method and case study approach, the data was analyzed through the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) concept. The results show that the selected segment and target are women aged 25-40 years who are married and employed. The chosen positioning highlights the product's health benefits, shorter cooking time, and authentic Nusantara flavor.

Keywords: Padang Sauce Spice, Product Segmenting, Product Targeting, Product Positioning

PENDAHULUAN

Perkembangan produk pangan dan teknologi pengolahannya kini semakin maju. Mengolah bumbu yang biasanya “diulek” kini bisa didapat dengan hanya tinggal tuang dan campur. Bumbu-bumbu instan kemasan sudah dapat menggantikan aneka campuran bumbu tradisional. Menurut data Kementerian Perindustrian (2019), industri kuliner merupakan salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Industri kuliner (makanan dan minuman) termasuk ke dalam sektor dengan pertumbuhan tertinggi.

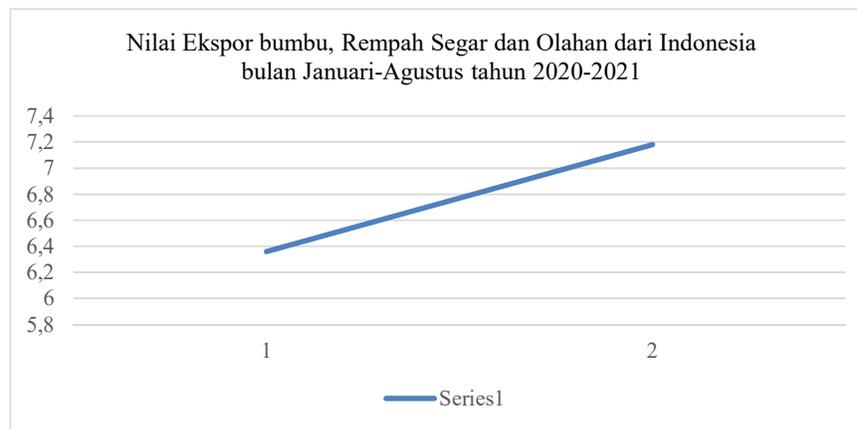
Kementerian Perindustrian mencatat, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 6,77% pada triwulan I tahun 2019. Angka tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,07%. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut menjadi salah satu kontributor PDB industri terbesar dibanding sektor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian Profesor Murdjiati-Gardjito, seni dapur di Indonesia itu lebih dari 1.000 jumlahnya. Artinya, terdapat pemakaian 77 sumber karbohidrat, lebih dari 400 jenis buah-buahan, lebih dari 273 jenis sayuran. Ditambah sekitar 65 jenis bumbu atau rempah-rempah. Semua merupakan bahan pangan dari bumi Indonesia. Jika dihitung secara matematika,

menurut *Researchers, Developers, & Conservationists of Indonesian Culinary*, dari data bahan pangan asli Indonesia di atas mampu menghasilkan ribuan kombinasi masakan.

Setiap kuliner Nusantara memiliki kisah berbeda karena ikut diperkuat adanya latar sejarah, asal-usul, hingga proses pembuatan. Kuliner Nusantara melibatkan akulturasi budaya dari berbagai masakan yang dihidangkan sehari-hari. Kuliner Indonesia juga berperan dalam misi-misi diplomasi. Berbagai festival kuliner Indonesia kerap digelar di penjuru dunia demi mengenalkan kekayaan kuliner Nusantara. Makanan bisa meningkatkan citra Indonesia di luar negeri serta mendorong industri pangan di tanah air. Menurut data Badan Pusat Statistik, kontribusi kuliner bagi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada 2020 merupakan yang terbesar di antara sektor ekonomi kreatif lainnya. Sumbangannya mencapai 41,47 persen atau Rp455,44 triliun dari penerimaan sektor ekonomi kreatif senilai Rp1.134,9 triliun.

Pemerintah kemudian menyiapkan matriks rencana aksi nasional Strategi Kuliner Indonesia yang dicetuskan di Parapat, Sumatra Utara, 8 Agustus 2020. Di dalamnya terdapat tiga program besar. Salah satunya adalah *Indonesia Spice Up the World* (Indonesia Membumbui Dunia) yang telah dilaksanakan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 4 November 2021 di Dubai. Lewat program ini, bumbu-bumbu masakan asli Indonesia diharapkan dapat semakin dikenal dan diminati dunia. Terlebih lagi, rempah menjadi salah satu komoditas unggulan dengan potensi besar di pasar global.



Gambar 1. Nilai Ekspor Bumbu Bulan Januari – Agustus 2020 - 2021

Kendati demikian, dalam lima tahun terakhir Kementerian Perdagangan mencatat nilai ekspor bumbu, rempah segar dan olahan dari Indonesia naik 2,95 persen. Indonesia pada Januari-Agustus 2021 mengantongi pendapatan USD499,1 juta (Rp7,18 triliun) dari ekspor komoditas tersebut atau naik 12,88 persen dibandingkan periode yang sama di tahun 2020. Sedangkan pada 2020, nilai ekspor dari bumbu, rempah mentah dan olahan tercatat sebesar USD1,02 miliar (Rp14,68 triliun). Targetnya, hingga 2024 mendatang terjadi peningkatan nilai ekspor sebesar USD2 miliar (Rp28 triliun). Apalagi Indonesia merupakan negara penghasil rempah terbaik, dan masuk dalam jalur rempah dunia.

Dalam kehidupan dunia usaha yang sekarang ini telah dilanda proses globalisasi mengharuskan perusahaan untuk selalu mengikutinya dengan penuh kesadaran untuk lebih memantapkan pelaksanaan pemasaran pada masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam pasar terbuka agar perusahaan tersebut tetap dapat mempertahankan eksistensi dan pengembangan usahanya dimasa-masa mendatang.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menghasilkan produk bumbu masak adalah CV. Samara Micron Saleronell. CV. Samara Micron Saleronell merupakan salah satu perusahaan tertua di Jawa Barat yang telah berdiri sejak tahun 1968. Produk pertama yang dihasilkan adalah kelapa gongseng yang berfungsi sebagai penambah cita rasa pada masakan. CV. Samara Micron Saleronell sendiri telah menghasilkan lebih dari 30 varian bumbu masak dengan cita rasa khas Indonesia. Keunikan dari produk yang dihasilkan oleh CV. Samara Micron Saleronell ini adalah bentuk produknya yang berupa pasta. Bentuk pasta pada bumbu masak melebihi kelebihan mampu terserap oleh daging lebih baik dibandingkan dengan bumbu berbentuk bubuk atau serbuk. Bahan yang digunakan berasal dari rempah alami serta tanpa menggunakan penambah volume (*filler*).

Salah satu bumbu khas Indonesia dan baru diproduksi oleh CV. Samara Micron Saleronell adalah produk barunya, yakni bumbu saus padang. Nama saus padang menjadi merek untuk masakan-masakan pedas, gurih yang berasal dari wilayah Sumatra Barat (lifestyle.haluan.co). Bumbu ini masih terbilang baru diproduksi dan dipasarkan oleh CV. Samara Micron Saleronell. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan oleh CV. Samara Micron masih terbilang belum maksimal untuk produk tersebut. Data yang diberikan oleh *Marketing Communication Manager* dari CV. Samara Micron Saleronell menunjukkan bahwa penjualan yang dicapai selama 6 bulan semenjak produk baru bumbu saus padang dijual tidak sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Tabel 1. Realisasi dan Target Penjualan Produk Baru Bumbu Saus Padang CV. Samara Micron Saleronell

Bulan dan Tahun	Realisasi Penjualan (pcs)	Target Penjualan (pcs)
Agustus 2023	420	
September 2023	466	
Oktober 2023	293	650
November 2023	313	
Desember 2023	251	
Januari 2024	410	

Sumber: *Marketing Communication Manager* CV. Samara Micron Saleronell

Data penjualan produk baru bumbu saus padang CV. Samara Micron Saleronell periode Agustus 2023 – Januari 2024 dianggap tidak maksimal karena tidak sesuai dengan target penjualan yang diharapkan. Hal tersebut disebabkan karena CV. Samara Micron Saleronell masih mengandalkan kegiatan pemasaran luring menggunakan SPG (*sales promotion girls*). SPG (*sales promotion girls*) adalah tenaga kerja wanita yang bertugas mempromosikan dan menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang membayar jasa tenaga kerja wanita tersebut. Profesi ini mewajibkan pelaku untuk berpenampilan menarik dan mampu meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Jasa SPG saja dapat dianggap tidak maksimal karena jasa tersebut belum dapat membantu perusahaan CV. Samara Micron Saleronell untuk mencapai target penjualannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk CV. Samara Micron dalam memasarkan produk baru bumbu saus padang.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Predianto (2017), strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing untuk perusahaan dalam menguasai pangsa pasar dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya, Sirine (2016) menunjukkan bahwa strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan. Dengan terpenuhinya keinginan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun ditengah banyak pesaing.

METODE PENELITIAN

Objek yang dituju dalam penelitian adalah segmentasi, target, dan posisi produk bumbu saus padang CV. Samara Micron Saleronell. Tempat penelitian dilakukan di CV. Samara Micron sebagai Perusahaan yang memproduksi bumbu saus padang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang diawali dengan peristiwa jelas dan akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan dari peristiwa tersebut (Yuliani, 2018). Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis segmen, target, dan posisi produk saus padang yang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran produk bumbu saus padang CV. Samara Micron Saleronell. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Variabel

Konsep Variabel	Definisi Variabel
<i>Segmenting</i> (Segmen)	Membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda
<i>Targeting</i> (Target)	Mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran
<i>Positioning</i> (Posisi)	Strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen

Metode atau cara untuk melakukan pengumpulan data melalui dua tahap yakni observasi pada usaha yang telah di tentukan serta memberikan pertanyaan-pertanyaan mendalam (*indepth interview*) dan daftar pertanyaan menggunakan kuesioner (*guidance interview*) yang dapat menambah informasi bagi peneliti, dan setelah itu mengumpulkan data-data kegiatan pemasaran yang sangat berguna untuk membantu penulis membuat strategi pemasaran yang tepat. Terdapat juga berbagai studi literatur yang akan digunakan untuk meningkatkan pengetahuan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis STP merupakan singkatan dari *Segmenting* (segmentasi), *Targeting* (target), dan *Positioning* (posisi). Dalam melakukan strategi pemasaran berdasarkan keunikan dan karakteristik konsumen, analisis STP dapat digunakan perusahaan dalam melakukan identifikasi segmen pasar, menargetkan pelanggan tertentu dengan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi mereka dan menyesuaikan posisi perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2017).

1. *Segmenting*

Menurut Camilleri (2018), segmentasi merupakan sekelompok individu, kelompok atau organisasi yang mungkin memiliki kebutuhan, keinginan, sifat dan karakteristik yang sama. Dimana perusahaan melakukan identifikasi segmen pasar dan membagi basis pelanggan yang masif menjadi kelompok-kelompok konsumen. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat dengan mudah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga memungkinkan untuk dapat menyesuaikan kegiatan bisnis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 27 pelanggan. Berikut faktor-faktor segmentasi dalam melakukan segmentasi pasar menurut (Kotler & Keller, 2012).

- a. Segmentasi Geografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok geografis seperti negara, negara bagian (provinsi), kota, dan lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi Demografis, membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Segmentasi demografis merupakan salah satu jenis segmentasi yang paling populer dikarenakan sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mudah diukur.
- c. Segmentasi Psikografis, membagi pasar berdasarkan sifat kepribadian, nilai, motif, minat, dan gaya hidup. Segmentasi psikografis digunakan ketika perilaku pembelian berkorelasi dengan kepribadian atau gaya hidup konsumen.
- d. Segmentasi Perilaku, berfokus pada perilaku konsumen terhadap produk tersebut, frekuensi belanja, penggunaan produk.

2. *Targeting*

Pada tahap *targeting*, perusahaan melakukan identifikasi dan penentuan alternatif segmen yang paling menguntungkan dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan evaluasi ukuran dan pertumbuhan pada berbagai segmen pasar, daya tarik segmen pasar, dan kesesuaian dengan sumber daya dan visi misi yang dimiliki oleh perusahaan. Terdapat lima kriteria utama dalam menilai segmen pasar (Kotler & Keller, 2012).

- a. *Measurable* (terukur). Meliputi ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.
- b. *Substantial* (Substansial). Meliputi segmen yang cukup besar dan cukup menguntungkan untuk dimasuki (segmentasi dengan kelompok homogen terbesar).
- c. *Accessible* (akses mudah). Segmen yang mudah dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. *Differentiable* (dapat dibedakan). Segmen-segmen pasar tersebut secara konseptual dapat dibedakan dan memberikan merespons yang berbeda terhadap suatu produk atau program bauran pemasaran.
- e. *Actionable* (dapat ditindaklanjuti). Program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen.

3. *Positioning*

Pada tahap ini, perusahaan melakukan pemosisian produk atau merek yang dimiliki berdasarkan produk atau jasa pesaing di segmen tersebut, dan posisi yang diinginkan pada konsumen di segmen pasar tersebut. Oleh karena itu, perusahaan melakukan strategi untuk meningkatkan pandangan atau persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang dimiliki perusahaan, yakni produk atau merek harus memberikan manfaat kepada calon konsumen, adanya perbedaan terhadap produk atau

merek pesaing, perusahaan memiliki kemampuan, sumber daya, dan kredibilitas yang relevan dalam menyampaikan pernyataan atau kampanye tersirat, dan posisi produk atau merek tersebut efektif dan dapat bertahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Samara Micron Saleronell telah berdiri sejak tahun 1968. Produk pertama dari CV. Samara Micron Saleronell adalah kelapa parut dan cabai giling. Pendirinya sendiri merupakan penemu mesin parut kelapa di Bandung. Berdasarkan permintaan pelanggan, CV. Samara Micron Saleronell telah menyediakan lebih dari 200 jenis bumbu dan rempah khas Indonesia.

Bumbu saus padang CV. Samara Micron Saleronell merupakan produk terbaru yang pertama kali dijual pada tahun 2023. Adapun segmentasi, target, dan posisi produk yang ditentukan oleh CV. Samara Micron Saleronell adalah sebagai berikut :

1. *Segmenting*

- a. Secara geografis segmentasi produk kepada kota-kota yang ada di Jawa Barat, terutama kota Bandung, Tasikmalaya, dan Cirebon.
- b. Secara demografis produk bumbu saus padang CV. Samara Micron Saleronell mengarah pada kalangan ibu-ibu muda berusia 25-40 tahun yang sudah berkeluarga (dengan suami dan anak) dan memiliki pekerjaan.
- c. Secara psikografis, kepada pembeli atau konsumen yang berminat dengan kegiatan memasak secara cepat, tetapi sehat dan enak untuk keluarga, dan menyukai cita rasa khas Nusantara. Pembeli tergolong kalangan menengah ke atas dengan alasan harga bumbu saus padang yang tergolong lebih mahal dibandingkan produk-produk bumbu masak pesaing.
- d. Secara perilaku yaitu konsumen yang memiliki sikap atau kepedulian dan mempertimbangkan konsumsi produk dari sisi kesehatan dan kesadaran akan gaya hidup sehat dengan penggunaan produk berbahan dasar alami dan minim pengawet.

2. *Targeting*

CV. Samara Micron Saleronell melakukan *targeting* pada ibu-ibu berkeluarga yang sudah memiliki anak serta memiliki pekerjaan, yang memiliki tanggung jawab memasak makanan yang enak dan sehat untuk keluarga tanpa perlu menghabiskan waktu terlalu lama. Ibu-ibu yang berkeluarga sambil memiliki pekerjaan cenderung tidak memiliki waktu yang banyak untuk mempersiapkan masakan untuk keluarga. Ibu-ibu berkeluarga yang memiliki pekerjaan/karir membutuhkan produk CV. Samara Micron Saleronell dalam menyiapkan makanan untuk keluarga. Produk yang mudah digunakan dan mempercepat proses memasak, serta berbahan dasar alami yang menyehatkan sangat cocok dengan target pasar tersebut.

3. *Positioning*

CV. Samara Micron Saleronell memosisikan produk bumbu saus padang sebagai bumbu masak yang mengutamakan kesehatan, cita rasa, dan efisiensi dalam proses memasak. Posisi ini didasarkan pada karakteristik produk yang menggunakan bahan-bahan alami dengan minimal penggunaan pengawet, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan kesehatan. Selain itu, produk ini dirancang untuk memberikan cita rasa khas saus padang yang autentik dengan jenis bumbu yang berbentuk pasta dan lebih terserap kepada bahan masakan dibandingkan dengan jenis bubuk, yang dapat memenuhi selera konsumen yang mencari keaslian dalam masakan mereka. Dalam hal efisiensi, bumbu ini diformulasikan untuk mempersingkat waktu persiapan dan memasak, sehingga cocok bagi konsumen dengan gaya hidup yang sibuk tetapi tetap ingin menyajikan hidangan yang lezat dan sehat. Dengan pendekatan ini, CV. Samara Micron Saleronell berusaha untuk menempatkan produknya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan solusi memasak yang cepat, sehat, dan tetap mempertahankan keaslian rasa tradisional.

Untuk menyampaikan pesan tersebut, CV. Samara Micron Saleronell menggunakan media sosial untuk menceritakan keunikan dan keunggulan dari produk bumbu saus padang CV. Samara Micron Saleronell. Media sosial digunakan untuk mempublikasikan konten berisi keunggulan, manfaat, dan keunikan dari produk bumbu saus padang. Pempublikasian dilaksanakan secara rutin. Ini membuat penyampaian pesan mengenai produk terus-menerus disampaikan kepada konsumen CV. Samara Micron Saleronell.

Menurut CV. Samara Micron Saleronell, posisi produk yang berfokus pada kesehatan dapat bertahan lama di pasar karena kesehatan menjadi prioritas ibu kepada keluarganya. Makanan yang sehat sangat berhubungan dengan membuat masakan sendiri di rumah, berbeda dibandingkan membeli makanan dari luar yang berpotensi tidak menyehatkan untuk keluarga. Dengan bertambahnya jajanan-jajanan murah untuk anak, membuat produk bumbu saus padang CV. Samara Micron Saleronell semakin relevan digunakan untuk kebutuhan memasak keluarga. Dengan demikian, pemilihan posisi untuk produk kesehatan keluarga sangat relevan dipilih oleh CV. Samara Micron Saleronell.

KESIMPULAN

Hasil analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) produk bumbu saus padang CV. Samara Micron Saleronell menunjukkan bahwa segmentasi pasar dilakukan dengan fokus pada wilayah geografis di provinsi Jawa Barat; demografis pada ibu-ibu muda berusia 25-40 tahun yang sudah berkeluarga dan bekerja; psikografis pada konsumen yang menginginkan proses memasak cepat, sehat, dan bercita rasa khas Nusantara; serta perilaku pada konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan memilih produk berbahan alami. Strategi *targeting* ditujukan kepada ibu-ibu bekerja yang membutuhkan solusi memasak yang efisien dan menyehatkan. *Positioning* produk difokuskan pada bumbu masak yang mengutamakan kesehatan, cita rasa autentik, dan efisiensi dalam memasak, dengan harapan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang memiliki gaya hidup sibuk namun tetap menginginkan hidangan yang sehat dan lezat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrawan, H (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro “Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, ojs.uma.ac.id, <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/4505>
- Fauzi, M, & Rohman, A (2024). Analisis Aspek Pemasaran Pada Dapur Mak Encik Di Daerah Bangkalan Dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, jurnal.mediaakademik.com, <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/580>
- Suryopratomo, A (2024). Analisis Digital Marketing dan Pengoptimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Exposure Oloo Oloo Drink. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, cerdika.publikasiindonesia.id, <https://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/article/view/821>
- Haq, MT, Negoro, YP, & Hidayat, H (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode CSI dan STP untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran pada UMKM BabonSenyum. *Jurnal Optimalisasi*, jurnal.utu.ac.id, <http://jurnal.utu.ac.id/joptimalisasi/article/view/8520>
- Saputra, D, & Amrullah, S (2021). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) Dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan *Food and Agro-Industry Journal*, jurnal.uts.ac.id, <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/fagi/article/view/1245>
- Romadhon, PN, Rizqi, AW, & ... (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. *XYZ. Jurnal Teknik Industri ...*, pdfs.semanticscholar.org, <https://pdfs.semanticscholar.org/3ac2/14c473018e6ef6a6959ebfba4ed7f41d8b33.pdf>
- Manggu, B, & Beni, S (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, jurnal.wicida.ac.id, <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1146>
- Adiningsih, LS, & Hidayati, NI (2023). Analisis segmentasi targeting positioning (STP) pada UMKM keripik talas Cap Imas Food di Ngembal Pasuruan. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen* ..., jurnal.anfa.co.id, <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1171>

- Dewayana, WE (2018). Analisis STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) Dalam Perumusan Strategi Pemasaran Sambal Terasi Udang di Supermarket KDS Probolinggo. *Universitas Brawijaya*, repository.ub.ac.id, <http://repository.ub.ac.id/9455/3/BAGIAN%20DEPAN.pdf>
- Putri, CF, & Hadita, H (2024). Analisis STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran pada Waroenk Ramen Bekasi. *Madani: Jurnal Ilmiah ...*, jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id, <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1549>
- Maulida, Z, & Indah, DR (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, ejurnalunsam.id, <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899>
- Nabila, AP, Zahra, N, Peyoh, RKG, Utomo, S, & ... (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP Dan 4P Pada Usaha Wonton. *Seminar Nasional ...*, usahid.ac.id, <https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/241>
- Setyariningsih, E, & Utami, B (2022). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Tepung Bumbu ARIEN dengan Metode IFE, EFE, SWOT dan STP. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The ...*, ejurnal.unim.ac.id, <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/1738>
- Siahaan, M, & Manik, Y (2019). Aplikasi Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam Merancang Strategi Pemasaran Produk Turunan Andaliman. *Talenta Conference Series ...*, talentaconfseries.usu.ac.id, <https://talentaconfseries.usu.ac.id/ee/article/view/699>
- Faddila, SP, Khalida, LR, & ... (2023). Identifikasi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dalam Upaya Melejitkan UMKM Desa Sampalan Kabupaten Karawang. *Prosiding Konferensi ...*, journal.ubpkarawang.ac.id, <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/4958/3589>
- Mahabbah, HIN, & Mawardi, AI (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, ejournal.sisfokomtek.org, <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2510>
- Syahroh, RF (2023). *Manajemen Pemasaran Produk Cokelat Milk Batangan 45 Gram Dengan Penerapan Segmentation, Targetting, Positioning (STP) DAN Bauran Pemasaran 4p di PT ...*, sipora.polije.ac.id, <https://sipora.polije.ac.id/id/eprint/26317>
- Nurohmah, FS (2023). *Manajemen Pemasaran Selai Wor's 69 Belgian Original dengan Penerapan Segmentasi, Taergetting, Positioning (STP) dan Bauran Pemasaran (4P) di PT. Kampung ...*, sipora.polije.ac.id, <https://sipora.polije.ac.id/id/eprint/26126>