

# STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) PADA 90° COFFEE DI PEMATANG SIANTAR PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Farhan Afdillah Pulungan, Mia Indriany Piliang,  
Ikhwan Husni Fauzan, Hanafi Asnan

Universitas Simalungun  
*info@usi.ac.id*  
*afdillah70kmp@gmail.com*

## ABSTRACT

*This research will discuss segmentation, targeting, and positioning in relation to the marketing of 90° Coffee Pematang Siantar. This research is a descriptive study using a qualitative methodology. The sources and information for this research are the founders of the coffee shop, waitresses, and customers of 90° Coffee. Observations, interviews, and written notes were used as data collection methods. The study of these findings led the researchers to the conclusion that the 90° Coffee segmentation approach lies in geographical and demographic segmentation. Geographic segmentation, namely marketing spread throughout the city of Pematang Siantar. Its demographic segmentation includes students, employees, and young couples, aged 18-30 years, aimed at consumers with lower middle incomes, both women and men. Students and employees with an income of between Rp. 1,500,000 and Rp. 5,000,000 is the main target market. By instilling a brand image in the minds of consumers, positioning is achieved. Goods offered are priced low and adjusted to the wishes of consumers.*

**Keywords:** *Strategy of STP, Segmenting, Targeting, Positioning*

## ABSTRAK

Pada penelitian ini akan dibahas segmentasi, targeting dan positioning dalam kaitannya dengan pemasaran 90° Coffee Pematang Siantar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metodologi kualitatif. Sumber dan informan penelitian ini adalah *founder coffe shop, waiters* dan pelanggan 90° Coffee. Observasi, wawancara, dan catatan tertulis digunakan sebagai metode pengumpulan data. Temuan studi tersebut mengarahkan para peneliti pada kesimpulan bahwa pendekatan segmentasi 90° Coffee didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis yaitu pemasarannya menyebar di seluruh daerah kota Pematang Siantar. Segmentasi demografinya meliputi: mahasiswa, karyawan dan pasangan muda-mudi, usia 18-30 tahun, ditujukan untuk konsumen dengan pendapatan menengah dan menengah ke bawah, baik wanita maupun pria. Mahasiswa dan karyawan dengan penghasilan antara Rp. 1.500.000 dan Rp. 5.000.000 adalah target pasar utama. Dengan menanamkan citra merek di benak konsumen, *positioning* tercapai. Barang yang ditawarkan diberi harga yang termasuk rendah yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

**Kata kunci:** *Strategi STP, Segmenting, Targeting, Positioning*

## A. PENDAHULUAN

Di era modern ini, khususnya pada bidang minuman banyak mengalami peningkatan. Salah satu yang paling banyak digemari adalah kopi. Hal ini dibuktikan dengan tingginya antusiasme para pelaku usaha dalam membuka *coffee shop* di berbagai kota, termasuk Pematang Siantar. Naiknya jumlah kopi yang dikonsumsi juga terkait erat dengan cara orang bersosialisasi. Selain untuk menikmati kopi, banyak pelanggan yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat menyelesaikan tugas kuliah, mengadakan rapat, atau berdiskusi. Banyak terdapat *coffee shop* di kota Pematang Siantar, antaranya adalah *90° Coffee*, Kopi Bahagia, Narasi *Coffee*, Vona, *Anytime Coffee*, Kedai Kopi Barika, dan masih banyak lainnya. *90° Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* dengan pengunjung terbanyak. Karena *90° Coffee* memiliki harga sesuai untuk kalangan muda-mudi di Pematang Siantar. Produk yang memiliki cita rasa yang konsisten dan tempat dengan konsep *Semi-Industrialist* merupakan salah satu cara *90° Coffee* untuk menarik pelanggan.

Berbagai cara yang dilakukan *90° Coffee* agar menarik pelanggan dan mendapatkan pasar yang sesuai salah satunya adalah dengan menetapkan strategi *segmenting*, penargetan pasar (*targeting*), dan memposisikan (*positioning*) usaha/bisnis dengan benar di benak konsumen. Tjiptono (2007:211) mengemukakan bahwa tujuan pokok strategi STP adalah memposisikan suatu merk di benak di konsumen, sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Jika suatu produk memiliki karakteristik yang khas, signifikan, dan unik bagi pelanggan, maka produk tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif.

*90° Coffee* menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah-ubah, maka tidak semua produk yang ditawarkan dapat menarik semua konsumen. Oleh karena itu, *90° Coffee* didorong untuk bersaing satu sama lain demi memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan. Peneliti melakukan penelitian untuk mendeskripsikan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam pemasaran *90° Coffee* di Pematang Siantar berdasarkan penjelasan yang telah diberikan diatas.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari inisator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. Hal inilah yang dapat membedakan antara pemasaran bisnis perusahaan konvensional dengan pemasaran bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah kepada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai nilai islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan (Ahmad Miftah,2015).

### **2. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan sebuah perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Menurut Philip Kotler (dikutip dari Sirod Hantoro 2005) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai produk dengan pihak lain.

Menurut Kotler terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- a. Konsep produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan

mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

- b. Konsep produk yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- c. Konsep volume penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar.
- d. Konsep pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
- e. Konsep pemasaran sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

### **3. *Segmenting***

Menurut Sojan Assauri (2004), segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda-beda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing.

Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut.

- a) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- b) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- c) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- d) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

#### **4. Targeting**

Menurut Keegan & Green (2008), *targeting* merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu :

- a. Ukuran segmen  
Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.
- b. Pertumbuhan segmen  
Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
- c. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut  
Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak dikejar.
- d. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber sumber/kemampuan perusahaan  
Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/kemampuan yang dimiliki perusahaan.

e. Posisi Persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

## 5. *Positioning*

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Kotler (1997) menjelaskan beberapa *caraproduct positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

a. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi apabila suatu perusahaan mempromosikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar didunia.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonkolkan dibandingkan pesaingnya.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

- f. Penentuan posisi menurut kategori produk  
Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Penentuan posisi harga atau kualitas  
Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan segmenting, targeting, dan positioning dalam pemasaran yang dilakukan 90° Coffe.

### **2. Pendekatan penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang bertujuan menginterpretasikan dan mengamati gejala social yang timbul di masyarakat. Peneliti memilih fenomena merebaknya coffe shop di kota pematang siantar sebagai tempat para muda mudi berkumpul dan minum kopi di tempat yang lebih modern.

### **3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2018). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh langsung dari hasil interview atau wawancara dengan founder 90° Coffe langsung yang bernama Faisal Azmi, hasil observasi serta konsumen sebagai tambahan informan.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan terkait. Informan utama dalam wawancara ini adalah founder atau pendiri 90° Coffe yang merupakan otorisasi tertinggi yang bernama Faisal Azmi, Serta konsumen 90° Coffe sebagai tambahan informan. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 10 November 2022 secara langsung (*face to face*).

##### b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono,2018). Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di 90° Coffe, Pematang siantar.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini langkah langkah analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal hal yang pokok, memfokuskan pada hal hal yang penting sesuai dengan topik penelitian yang akhirnya mempermudah melakukan pengumpulan data. Penyajian data diartikan sebagai penyajian informasi yang tersusun. Sedangkan kesimpulan data diartikan sebagai tafsiran atau interpretasi terhadap data yang disajikan.

### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mengingat studi yang dilakukan, 90° *Coffee* merupakan *coffee shop* yang berdiri pada tanggal 7 Agustus 2020, oleh Faisal Azmi dan adiknya Fadli Asy'ari selaku *co-founder*. 90° *Coffee* memiliki konsep *semi-industrialist*, yaitu konsep desain yang memberikan tampilan



berkesan setengah jadi atau *unfinished*. Lokasi yang strategis yang dekat dengan jalan protokol dan berada di tengah kota menjadi salah satu cara 90° Coffee menarik pengunjung. Selain produk kopi, 90° Coffee juga menawarkan harga yang relatif murah dan juga kualitas pelayanan yang baik. 90° Coffee yang berada di Jalan Jeruk Atas no. 19 merupakan yang pertama dibuka dan memiliki cabang di kota Medan dengan nama dan konsep yang sama. Hasil yang diperoleh dalam mempromosikan barang dan jasanya yaitu dengan menerapkan pendekatan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Berikut ini adalah temuan penelitian tentang segmentasi, penargetan, dan *positioning* :

### **1. *Segmenting* yang dilakukan 90° Coffee Pematang Siantar**

Segmentasi pasar memiliki tujuan tertentu untuk membuat perusahaan atau para pelaku usaha dapat menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan membantu pemasaran menjadi lebih baik dan terarah. Strategi *segmenting* yang dilakukan oleh 90° Coffee yaitu didasarkan pada segmentasi demografis dan geografis. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk dan jasa yang ditawarkan menyebar ke seluruh kota Pematang Siantar. Hal ini dibuktikan dengan canggihnya teknologi saat ini, 90° Coffee Pematang Siantar memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi yang ada menggunakan media sosial yaitu instagram yang mudah dikenal masyarakat terutamaanak muda yang rata-rata menggunakan instagram sebagai hiburan atau mencari informasi. Segementasi demografisnya meliputi mahasiswa, karyawan maupun pasangan muda-mudi, semua itu dipilih karena lokasinya yang strategis yang dekat dengan jalan protokol dan berada di tengah kota, tepatnya di kecamatan Siantar Barat. Siantar Barat merupakan salah satu kecamatan di Pematang Siantar yang memiliki tingkat kepadatan yang tinggi. Usia yang dituju yaitu usia 18-30 tahun karena berkaitan dengan kebiasaan anak muda zaman sekarang yang gemar berkumpul maupun pekerja yang memiliki waktu luang di malam hari, karena 90° Coffee buka dari jam 3 sore hingga jam 11 malam. Segmentasi yang dilakukan oleh 90° Coffee ini juga berdasarkan kelas sosial pada karyawan yang memiliki penghasilan sekitar Rp. 1.500.000 hingga Rp. 5.000.000 per bulan. Produk dan layanan dari 90° Coffee ditargetkan untuk konsumen kelas menengah dan menengah kebawah.

### **2. *Targeting* yang dilakukan 90° Coffee Pematang Siantar**

Dalam memutuskan target pasar, taktik yang digunakan oleh 90° Coffee adalah memperhatikan dengan seksama ukuran atau porsi yang dipilih pelajar, karyawan, dan

pasangan muda-mudi yang dipilih sebagai target segmen pasar karena kelompok ini dianggap memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang signifikan karena biaya rendah yang ditawarkan. Mahasiswa, karyawan dan pasangan muda-mudi tersebut tentu memiliki keinginan untuk berkumpul dengan suasana yang tenang dan tempat yang nyaman.

Saat ini banyak perusahaan yang menuntut karyawannya untuk memperhatikan penampilan saat bekerja, misalnya seperti wajah, rambut dan pakaian. Target pasar 90° Coffee Pematang Siantar diidentifikasi menggunakan teknik penargetan *multi-segmen*, yang digunakan oleh bisnis yang menggunakan berbagai saluran pemasaran dan memproduksi berbagai minuman dan makanan untuk menarik konsumen yang luas.

### **3. Positioning yang dilakukan 90° Coffee Pematang Siantar**

*Positioning* adalah apa yang dilakukan bisnis ketika membuat visual produk untuk mendapatkan tempat yang baik dalam pikiran konsumen. Dalam melakukan positioning, 90° Coffee menggabungkan banyak elemen dalam penempatan, seperti:

#### **a. Atribut Merek**

Merek 90° Coffee sudah dikenal di kalangan anak muda di Pematang Siantar sejak tahun 2020. Atribut merek ditanamkan kepada konsumen melalui slogan dan citra merek yang sudah diterapkan, terdapat kalimat pada cup yang diberikan kepada konsumen yaitu *'take a minute to make peace'*. Maksud slogan tersebut agar konsumen mengingat 90° Coffee sebagai tempat tujuan yang membuat tenang dan nyaman. Selain itu, 90° Coffee juga memberikan pelayanan yang sangat baik dan juga kualitas produk yang memuaskan pelanggan. 90° Coffee juga membuktikan kualitas produknya dengan mendapatkan juara pertama pada event Hut BTN dengan memamerkan menu *mango flava*.

#### **b. Harga dan Kualitas**

Salah satu keunggulan 90° Coffee yaitu harga lebih murah dibanding para pesaingnya. Meskipun lebih murah, 90° Coffee menjamin kualitas dan rasa yang tidak kalah dengan yang lain. Harga yang ditawarkan yang paling murah adalah Rp. 18.000 hingga yang paling mahal hanya dengan harga Rp. 33.000. Harga tersebut tentu masih bisa dijangkau oleh anak muda-mudi di Pematang Siantar. Tanpa upaya untuk memaksa pelanggan membeli produk tambahan lain, semua harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### c. Pesaing

Karena tingginya tingkat persaingan yang disebabkan oleh melimpahnya *coffee shop* di Pematang Siantar, pelayanan harus diprioritaskan ketika berhadapan dengan pelanggan. *90° Coffee* selalu berinovasi dengan menu, konsep dan selalu memberikan pelayanan terbaik. Konsep layanan yang diberikan mengedepankan tata cara berbicara yang baik dan juga menganggap konsumen layaknya teman. Selain itu, *90° Coffee* juga menyajikan menu yang lain dari para pesaingnya yaitu *signature drink* yang terdiri atas, *kopiko es cube*, *90's*, *peanut butter latte* dan *jugamango flava*.

Berdasarkan hasil penelitian, *90° Coffee* Pematang Siantar menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP), yang mencoba menempatkan merek di benak konsumen untuk memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha mereka. Jika suatu produk memiliki atribut yang menurut konsumen berharga, ia memiliki keunggulan kompetitif. Untuk meningkatkan kunjungan *90° Coffee* melakukan segmentasi pasar berdasarkan keinginan konsumen. Promosi *online* dan *offline* digunakan untuk melakukan prosedur segmentasi pasar. Secara *online* yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk dikenal di wilayah sasaran. Sedangkan untuk *offline* dilakukan dengan memanfaatkan relasi atau teman-teman yang ada dari mulut ke mulut.

Target pasar sasaran *90° Coffee* Pematang Siantar yang utama adalah mahasiswa dan karyawan dengan penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 5.000.000. Target utama diperkirakan memiliki tingkat penjualan yang tinggi karena selain berada di lokasi yang nyaman, harga yang ditawarkan masih sederhana bagi pelajar, pekerja dengan pendapatan antara Rp 1.500.000 hingga Rp 5.000.000. Hal ini sesuai dengan teori Clancy dan Shulman (dalam Kasali, 2005:375) yang menyatakan bahwa kriteria memilih pasar sasaran yang optimal yaitu responsif dan juga potensi penjualan yang cukup luas. Dalam potensi penjualan yang cukup luas, perusahaan melakukan strategi penetapan sasaran yang majemuk, dimana *90° Coffee* memandang konsumen sebagai sebuah pasar yang besar. Sehingga menciptakan berbagai macam minuman yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Untuk menempati posisi persaingan yang baik, *90° Coffee* Pematang Siantar menempatkan produknya di mata konsumen dengan menciptakan cipta merek atau citra perusahaan. Citra merek tersebut sesuai dengan pendapat Rangkuti (2011:3) bahwa *positioning* adalah kegiatan menciptakan citra produk atau jasa sebaik mungkin sehingga

mampu menempati posisi persaingan yang baik dan berbeda dalam pelanggan sarannya. Citra merek yang ditanamkan kepada konsumen yaitu dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai keunggulan dan rasa terhadap produk-produk yang ditawarkan dan juga tempat yang tenang dan nyaman. Sesuai dengan pendapat dari Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006:5) menjelaskan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak hanya produk fisik melainkan juga memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, kesehatan konsumen, kesenangan, hiburan). Selain menetapkan citra merek, untuk menciptakan kesan yang baik dimata konsumen, yaitu perusahaan mengutamakan dalam segi kualitas dan pelayanan. 90° *Coffee* memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan. Konsep layanan yang diberikan mengedepankan etika berbicara, sopan santun dan tingkah laku yang baik.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, maka tidak semua produk yang ditawarkan dapat menarik semua konsumen. Oleh karena itu, 90° *Coffee* didorong untuk bersaing satu sama lain demi memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendeskripsikan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam pemasaran 90° *Coffee* di Pematang Siantar. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah, 90° *Coffee* Pematang Siantar menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), Strategi *segmenting* yang dilakukan oleh 90° *Coffee* yaitu didasarkan pada segmentasi demografis dan geografis. Target pasar 90° *Coffee* Pematang Siantar diidentifikasi menggunakan teknik penargetan *multi-segmen*, yang digunakan oleh bisnis yang menggunakan berbagai saluran pemasaran dan memproduksi berbagai minuman dan makanan untuk menarik konsumen yang luas. Dalam melakukan *positioning*, 90° *Coffee* menggabungkan banyak elemen dalam penempatan seperti atribut, harga dan kualitas, serta pesaing.

Saran yang dapat peneliti berikan adalah agar 90° *Coffee* menambahkan media promosi seperti pada facebook dan tiktok. Dengan menambahkan media promosi tersebut akan mampu menambah luas pengetahuan orang mengenai 90° *Coffee* dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Press.
- Ahmad Miftah, 2015, Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamic Economic Journal Ekonomi Islam* Volume 6.
- Hantoro, Sirod, 2005. *Kiat Sukses Berwirausaha*. Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa.
- Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2008. *Syariah Marketing* Cetakan Ke-4. Jakarta: PT Mizan Pustaka
- Kasali, R. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R., A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D.J., & Alma, B. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung. Alfabeta.
- Rangkuti, F. 2011. *Dongkrak Penjualan melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Gramedia
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius. Yogyakarta.
- Rismawati, Fitria F, Wahyuni S, and Widodo J. 2019. *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) LarissaAesthetic Center Cabang Jember*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13.2 (2019): 68-72.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Suhendar, dkk., 2008. *Bisnis Kecap Segurih Rasanya*, <http://www.agrina-online.com>
- Tjiptono, F.G. Chandra dan D. Adriana. 2007. *Pemasaran Strategik: Yogyakarta: Andi*

