

ABSTRAK

Ahmad Ihza. 2025. *Segmentation, Targeting dan Positioning pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur*. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Difi Dahliana, S.E.I., M.E.I. Pembimbing (II) H. Fahrudin, S.AB, M.E.

Kata Kunci: *Segmentation, Targeting, Positioning*

Penerapan konsep *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur sangatlah penting untuk menganalisis bagaimana kafe ini menjalankan segmentasi yang tepat, memilih target yang sesuai untuk mereka, dan memposisikan diri dengan cara membedakan dari para pesaing. Berdasarkan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah menjelaskan strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung (*field research*), agar mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan, maka harus melibatkan kegiatan wawancara kepada bagian administrasi, kasir, dan studi dokumen yang ada di D'Silva Cafe & Resto.

D'Silva Cafe & Resto telah berhasil menerapkan strategi STP secara optimal melalui proses segmentasi dengan mempertimbangkan aspek geografis, demografis, psikografis, serta perilaku konsumen. Pendekatan mereka memungkinkan perusahaan lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan yang beragam. Dengan pemahaman tersebut, D'Silva Cafe & Resto dapat menetapkan target pasar secara lebih tepat, yaitu dengan memilih segmen mana yang dianggap paling menguntungkan. Strategi *targeting* didasarkan dengan segmentasi yang matang dan terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar. D'Silva Cafe & Resto menerapkan strategi *positioning* dengan menciptakan citra merek yang khas dan mudah dikenali. Citra yang unik ini menjadi pembeda dari kompetitor serta berperan penting dalam meningkatkan kesadaran para konsumen.