BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didalam era globalisasi saat ini, sangatlah dinamis dan kompetitif, maka dari itu strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat-amat penting untuk meningkatkan kesadaran dan juga kesadaran pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Analisis STP melibatkan tiga tahap yang sangat penting dalam proses pemasaran.

Pertama, membagi atau memperluas pasar menjadi kelompok yang lebih spesifik dan homogen melalui analisis *segmentation*; kedua, memilih kelompok- kelompok pasar yang paling relevan dan potensial melalui analisis *targeting*; dan ketiga, menempatkan produk atau jasa dalam posisi yang strategis didalam benak konsumen melalui analisis *positioning*.

Analisis STP sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran pasar pada produk atau jasa yang mereka tawarkan juga terhadap kelebihannya. Dengan demikian, analisis STP dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Noviana, 2020).

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْٓا اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ١٣

Artinya: "Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan

> *kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti".*

Segmentasi merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti psikografis, demografis, geografis, dan perilaku. Karena tujuan utama segmentasi ini adalah untuk mengerti atau memahami kebutuhan dan keinginan spesifik dari kelompok pelanggan yang disebut berbeda, sehingga perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik segmen pasar. Setelah pasar dibagi ke dalam beberapa segmen, langkah berikutnya memilih segmen satu atau lebih untuk dijadikan target pamasaran.

Penargetan adalah proses melakukan evaluasi terhadap potensi setiap segmen pasar dan menetapkan segmen yang paling selaras dengan kemampuan serta sasaran strategis perusahaan. Pemosisian ialah proses menentukan bagaimana produk atau merek akan di tempatkan dalam pikiran konsumen relatif terhadap pesaing. Tujuan pemosisian adalah untuk menciptakan citra atau identitas yang unik dan berbeda yang menarik bagi segmen target. Strategi pemosisian melibatkan pengembangan proposisi nilai yang jelas dan mengkomunikasikan keunggulan kompetitif produk atau merek (Santoso et al., 2024).

Industri kuliner di Indonesia, khususnya disektor restoran dan kafe telah mengalami peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan dipengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin

mengutamakan pengalaman kuliner sebagai bagian dari hiburan dan kebutuhan sosial. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, perumusan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor kunci dalam menjamin keberlanjutan dan keberhasilan suatu entitas usaha. Salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam pengembangan strategi pemasaran adalah *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP), yang membantu pelaku usaha untuk memahami pasar, memilih segmen yang tepat, dan menentukan posisi yang unik bagi produk atau jasa yang ditawarkan.

D'Silva Cafe & Resto, sebagai salah satu usaha kuliner yang berada di Kecamatan Kapuas Timur, tepatnya berada dikawasan Handil Habib Km 8, merupakan salah satu contoh usaha yang berkembang di tengah dinamika pasar lokal. Dengan konsep yang menawarkan berbagai pilihan menu yang variatif dan suasana yang nyaman, D'Silva Cafe & Resto berusaha menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Namun, dalam menghadapi persaingan ini, kafe perlu memiliki strategi yang begitu lebih pas dan fokus agar dapat memenangkan pasar, dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penerapan konsep STP pada D'Silva Cafe & Resto sangat penting untuk menganalisis bagaimana kafe ini dapat melakukan segmentasi yang tepat, memilih target yang sesuai, dan memposisikan diri dengan cara yang membedakan dari kompetitor. Segmentasi pasar yang tepat akan membantu D'Silva Cafe & Resto untuk mengenali perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen diwilayah Kecamatan Kapuas Timur. Selanjutnya,

penetapan target pasar yang tepat memungkinkan kafe untuk lebih terarah dalam mengakomodasikan kebutuhan konsumen yang akan dituju. Terakhir, strategi *positioning* yang efektif akan memperkuat citra dan nilai yang ingin disampaikan oleh kafe ini kepada konsumen.

Peneliti memilih judul ini karena terinspiasi oleh fenomena yang diamati pada tahun 2022, dimana D'Silva Cafe & Resto awalnya tampak sebagai taman biasa yang dihiasi bunga dan tanaman untuk menarik wisatawan. Namun setelah beberapa tahun, peneliti Kembali mengunjungi D'Silva Cafe & Resto dan menyaksikan transformasi signifikan yang menjadikannya unggul dibandingkan competitor lainnya. Perubahan ini mencakup penambahan berbagai fasilitas, seperti taman yang lebih luas dengan dekorasi tematik, area bermain anak yang beragam, serta penataan tempat duduk dan suasana yang lebih estetis nyaman. Di sisi lain, resto dan kafe juga mengalami peningkatan dengan penambahan wisawatan dan fasilitas yang lebih baik dan dekorasi interior yang artistic, menciptakan suasana yang asri dan menarik.

Ketertarikan peneliti muncul dari pertanyaan tentang strategi Segmentation, Targeting dan Positioning yang mungkin telah diterapkan oleh D'Silva Cafe & Resto untuk mencapai perkembangan tersebut. Oleh karena itu, penelitian yang diambil bertujuan untuk menganalisis konsep penerapan *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* (STP) pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur. Dengan melakukan analisis STP yang mendalam, diharapkan D'Silva Cafe & Resto dapat lebih memahami pasar yang ada, meningkatkan kepuasan dibenak pelanggan, dan memperkuat

posisinya dipasar-pasar lokal daerah Kecamatan Kapuas Timur.

Berdasarkan penjelasan atau uraian ini, maka peneliti menjadi tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Segmentation, Targeting dan Positioning pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto

D. Signifikan Penelitian

1. Secara Teoritis

   Secara teoritis, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang *Segmentation, Targetion* dan *Positioning* yang di jalankan oleh D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan D'Silva Cafe & Resto dapat melakukan dan menjalankan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) yang tepat, agar hasilnya dapat meningkatkan kunjungan para wisatawan.

E. Definisi Operasional

Menghindari kesalahan pahaman dalam memahami Skripsi yang berjudul "*Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur" oleh karena itu, peneliti perlu menguraikan secara jelas definisi operasional dari istilah-istilah yang tercantum dalam judul penelitian, sebagai berikut:

1. *Segmentation*

   Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses pembagian pasar secara keseluruhan atas barang dan jasa ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan relatif homogen secara internal. Esensi dari segmentasi pasar terletak pada kesamaan karakteristik para anggota dalam setiap segmen terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan (Ari et al., 2015:50). Sedangkan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses membagi pasar yang di lakukan oleh D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur.

2. *Targeting*

   Target pasar merupakan sekumpulan individu atau organisasi

yang menjadi fokus utama dalam perancangan, implementasi, dan strategi bauran pemasaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut serta menciptakan nilai tukar yang optimal bagi seluruh pihak yang terlibat (Ari et al., 2015:67). Sedangkan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses memilih target yang di lakukan oleh D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur.

3. *Positioning*

   Posisi pasar merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, yakni posisi yang diduduki produk tersebut dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing (Ari et al., 2015:71). Sedangkan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara D'Silva Cafe & Resto menentukan daripada posisi nilai-nilai dibenak konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini memiliki 5 bab sebagai bagian dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. **BAB I**, berisi pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang masalah penelitian yaitu terkait judul *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur. Setelah itu dilanjutkan membuat rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Hingga

akan didapatkan signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penelitian.

2. **BAB II**, berisi tentang kajian teori yang berhubungan dengan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur. Selain itu, terdapat kerangka berpikir sebagai alat dalam mempermudah pemahaman dalam memahami penelitan ini.
3. **BAB III**, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan tahapan penelitian terkait *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur.
4. **BAB IV**, berisi hasil penelitian atau pembahasan data mengenai *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada D'Silva Cafe & Resto di Kecamatan Kapuas Timur.
5. **BAB V**, berisi penutup yang didalamnya terdapat kesimpulan dan saran-saran terkait hasil penelitian. Kesimpulan tersebut berisi ringkasan atau kesimpulan hasil penelitan dan saran tersebut memberikan saran-saran kepada pemerintah maupun pihak lainnya.