



Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Usaha Toreko

Fitri Handayani^{1*}, Juliana Kadang¹, Ihksan Syrifuddin²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako. Jl. Soekarno Hatta No.KM 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia 94148

²Perusahaan Umum Daerah Kota Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia 94237

Email Korespondensi: fitrihandayani@yahoo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan startegi pemasaran STP (*Segmenting, targeting, positioning*) dalam memasarkan produk usaha Toreko. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan menggunakan teknik analisis deskriptif. Pada segmentasi geografi di fokuskan pada daerah Sulawesi Tengah yang menjadi lokasi produksi dari brownies cookies. Pada segmentasi demografi yaitu pada konsumen usia 5 tahun hingga 60 tahun. Segmentasi psikografi yaitu di fokuskan pada konsumen yang memiliki rasa suka terhadap suatu makanan atau cemilan setiap hari. Hasil dari strategi pemasaran STP dapat mendorong kinerja usaha dan kinerja produk usaha Toreko agar konsumen dapat lebih mengenal produk *brownies cookies* yang dihasilkan dan membuat usaha Toreko memiliki pangsa pasar yang lebih luas. Peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi STP pada usaha Toreko bepengaruh cukup besar untuk meningkatkan penjualan, hal ini dijelaskan dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi, Penargetan, Posisi.

Implementation of Marketing Strategy of STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) in Toreko Business

Abstract

*This study aims to explain the STP marketing strategy (*Segmenting, targeting, positioning*) in marketing Toreko's business products. The method used in this research is descriptive qualitative. The data used in this study are primary data and use descriptive analysis techniques. In geographic segmentation, the focus is on the Central Sulawesi area which is the location for the production of brownie cookies. In demographic segmentation, namely consumers aged 5 years to 60 years. Psychographic segmentation is focused on consumers who have a liking for a food or snack every day. The results of the STP marketing strategy can boost Toreko's business performance and business product performance so that consumers can become more familiar with the brownie cookie products they produce and make Toreko's business have a wider market share. The researcher concluded that the application of the STP strategy to the Toreko business had a significant influence on increasing sales. This was explained by the results of the interviews and observations conducted by the researchers.*

Keywords: Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning.

How to Cite: 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>



<https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>

Copyright© 2023, Handayani, et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo et al., 2015). Pemasaran dengan konsep baru seperti pemasaran online juga dapat membantu pelaku usaha menjangkau daerah pemasaran ke seluruh dunia dengan lebih cepat dan akurat (Nurani & Widhajati, 2019). Dalam lingkungan bisnis yang

semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang digunakan secara luas dalam strategi pemasaran adalah *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) (Rismawati, et al 2019).

Pengelompokkan konsumen yang menjadi target perusahaan dapat dikategorikan dalam target dasar STP yang merupakan upaya untuk memposisikan merek pada pelanggan sehingga merek tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Salah satu produk yang memiliki keunggulan kompetitif yakni produk yang mempunyai peran penting dan khas bagi konsumen berdasarkan persepsi konsumen (Sani & Aslami, 2022). Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-semen yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan fokus. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu memilih segmen mana yang akan menjadi target pasar utama. Proses ini disebut sebagai targeting.

Dalam targeting, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, keuntungan yang dapat diperoleh, dan kesesuaian dengan sumber daya dan kompetensi perusahaan. Setelah menentukan target pasar, langkah selanjutnya adalah melakukan positioning. Positioning melibatkan penciptaan citra dan persepsi yang unik mengenai produk atau merek perusahaan di mata konsumen dalam segmen target. Dengan melakukan positioning yang efektif, perusahaan dapat membedakan produk atau merek mereka dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penerapan strategi pemasaran STP memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Dengan melakukan segmentasi yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum tersentuh dan menyusun penawaran yang lebih relevan. Melalui targeting yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Sementara itu, positioning yang kuat membantu perusahaan membangun citra merek yang menguntungkan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Brownies menjadi *snack* yang semakin terkenal di Indonesia dan menjadi cemilan yang selalu mengalami perubahan mulai dari bentuk, rasa, kompoisisi hingga topping. Perubahan ini dilakukan untuk meningkatkan daya jual *brownies* itu sendiri di kalangan masyarakat. *Brownies* juga menjadi cemilan yang digemari oleh seluruh kalangan bukan hanya anak kecil orang dewasa pun menyukai *brownies*, karena rasa dan teksturnya yang membuat semua kalangan menyukai jajanan ini, akan tetapi memiliki dua tekstur utama yakni *brownies* basah dan kering. Kedua jenis ini memiliki daya simpan yang berbeda, dimana *brownies* basah relative lebih pendek dibandingkan dengan yang kering sehingga jika tidak segera dikonsumsi maka akan mengalami kerusakan. Melihat peluang tersebut maka saat ini bermunculan inovasi *brownies cookies* yaitu salah satu kue kering yang terbuat dari coklat dan menggunakan teknik *baking* dengan mengubah *brownies* menjadi suatu kue kering yang memiliki tekstur renyah dan kering (Khafida, 2021).

Salah satu usaha yang memproduksi *brownies cookies* yaitu usaha cemilan *brownies cookies* (Toreko) dimana usaha ini telah menerapkan strategi pemasaran *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP). Dengan memahami segmen pasar, menargetkan konsumen secara efektif, dan memposisikan diri mereka dengan tepat, maka dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, membedakan diri dari pesaing, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah penerapan strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) pada usaha Toreko dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dampak yang positif bagi usaha Toreko.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada usaha Toreko yang berlokasi di Jalan Setia Budi No.28 Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Adapun waktu yang digunakan untuk pelaksanaan penelitian selama empat bulan terhitung dari bulan september 2022 sampai bulan desember 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data di

kumpulkan oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) (Sulaiman & Lestari, 2020). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha.

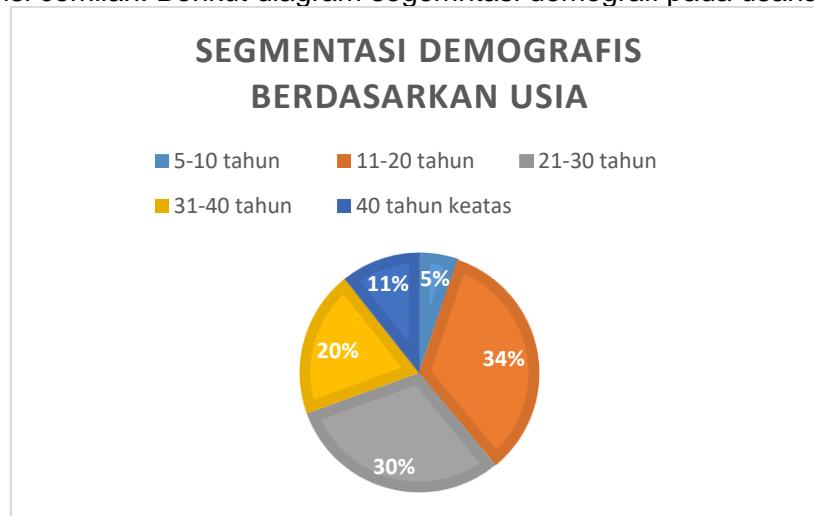
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada usaha Toreko yang pada awalnya usaha ini bernama *Cookicespy*. Dimana penggantian nama usaha tersebut disebabkan karena seringnya masyarakat yang salah dalam pengucapannya sehingga dipilihlah nama Toreko yang berasal dari kata suku kaili yang artinya renyah dna gurih. Berikut hasil observasi dan wawancara pada pemilik usaha Toreko untuk meningkatkan penjualan pada usaha Toreko yaitu:

Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Pada pemasaran usaha Toreko melakukan pembagian segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Pada usaha ini menggunakan segmentasi berupa geografi, demografi dan psikografi. Pada segmentasi geografi di fokuskan pada daerah Sulawesi Tengah yang menjadi lokasi produksi dari *brownies cookies*. Meskipun demikian usaha Toreko ini juga bisa merambah untuk lokasi yang lebih luas mengingat penggunaan pemasaran online. Namun pada target pasarnya difokuskan pada daerah Sulawesi Tengah yang memiliki potensi pembelian ulang yang lebih besar.

Pada segmentasi demografi yaitu pada konsumen usia 5 tahun hingga 60 tahun. Usia tersebut memiliki potensi pembelian cemilan yang tinggi karena merupakan usia yang masih sering konsumsi cemilan. Berikut diagram segemntasi demografi pada usaha Toreko:



Gambar 1. Diagram Segmentasi Demografis Berdasarkan Usia

Segmentasi psikografi yaitu di fokuskan pada konsumen yang memiliki rasa suka terhadap suatu makanan atau cemilan setiap hari. Pada segmentasi ini lebih terfokus pada seorang konsumen dalam melakukan konsumsi cemilan.

Proses pemasaran yang digunakan oleh usaha Toreko juga dilakukan secara *offline* dan *online* dimana pada pemsaran offline melalui pemasaran dari mulut ke mulut dengan mengikuti berbagai acara reuni akbar, *car free day (CFD)*, dan melakukan penyebaran informasi usaha melalui orang-orang terdekat. Sedangkan pada pemasaran secara online dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui media sosial berupa Facebook, Instagram dan Whatsapp.

Target Pasar (*Targeting*)

Taget pasar ini dapat dilihat dengan memutuskan tujuan pasarnya yakni dengan menganalisis ukuran ataupun lebarya segmen yang telah dipilih. Pada usaha Toreko targeting berdasarkan dari segmentasi yang telah ditentukan dimana pada produk Toreko

akan menargetkan seluruh mahasiswa dan masyarakat Kota Palu yang memiliki rasa suka tinggi terhadap cemilan. Sehingga pada produk usaha Toreko ini akan dijual pada tempat wisata, toko oleh-oleh, sekolah dan kawasan perkantoran sehingga akan mempermudah konsumen dalam membeli produk Toreko. Targeting pada ukuran segmen cenderung sedang karena masih merupakan usaha rintisan sehingga volume yang ditawarkan masih belum banyak. Kemudian, jika dilihat dari pertumbuhan segmen masih sempit sehingga diharapkan dapat berkembang dimasa mendatang. Jika dilihat dari biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut belum terlalu banyak. Kesesuaian dengan tujuan dan kemampuan perusahaan sedang dalam proses pencapaian walau belum maksimal. Terakhir, jika dilihat dari posisi persaingan ukuran dan pertumbuhan cukup baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal memperoleh keuntungan. Namun, usaha Toreko berupaya menjual produk *brownies* yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk menarik minat para pembeli produk dari Toreko dengan mendistribusikan secara online.

Memposisikan Produk (*Positioning*)

Positioning merupakan upaya perusahaan untuk menjelaskan posisi produk pada pelanggan dalam hal ini akan membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing terkait dengan keunggulan produknya (Sani & Aslami, 2022). *Positioning* menjadi Langkah yang diterapkan perusahaan dalam menawarkan nilai pada segmentasi pelanggan yang telah ditetapkan dengan cara menanamkan citra produk pada konsumen (Mujahidin & Khoidianingrum, 2019).

Pada usaha Toreko ini memiliki beberapa tahapan positioning produk diantaranya:

a) Atribut merek

Pada usaha *brownies cookies* memang sudah banyak ditemukan di pasaran namun pada usaha Toreko ini sendiri memberikan jaminan kualitas produk yang baik. Jaminan kualitas ini disebabkan karena penggunaan bahan baku yang sehat pada usaha Toreko sehingga mutu produk dapat terjamin dan aman dikonsumsi dalam jangka waktu panjang.

b) Harga dan kualitas

Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh produk Toreko yaitu harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Usaha Toreko tetap dapat bersaing karena memiliki harga yang lebih terjangkau dan dalam pembuatannya menggunakan bahan tepung mokaf dan coklat *couverture* asli Sulawesi Tengah sehingga dapat memenuhi pemesanan dalam jumlah besar.

c) Pesaing

Pada usaha *brownies cookies* ini memiliki beberapa pesaing di kota Palu misalnya usaha Ibu Emma yang telah berdiri dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini dapat berpotensi pada berkurangnya volume penjualan produk Toreko ketika tidak diimbangi dengan peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dalam hal ini usaha Toreko memiliki nilai tambah berupa kemampuan Toreko dalam menunjukkan kualitas produk kepada konsumen dan memberikan informasi terkait dengan bahan baku yang digunakan selama proses produksi. Sehingga dengan adanya penjelasan terkait dengan kelebihan produk ini akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan oleh Toreko.

Usaha Toreko memposisikan produksi di dalam benak konsumen dengan menciptakan citra merek dan citra perusahaan dimana dalam hal ini usaha Toreko memperkenalkan keunggulan usaha dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Sehingga dalam posisi produk ini usaha Toreko memperkenalkan kekuatan dan keunggulan produk yang dapat menempatkan produk Toreko dibandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing. Sehingga ketika konsumen mengetahui keunggulan dan nilai produk maka konsumen tidak akan merasa ragu dalam melakukan pembelian produk Toreko dan menciptakan loyalitas dari konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Toreko, dapat di simpulkan bahwa usaha Toreko menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang bertujuan untuk menanamkan nilai produk pada masyarakat. Sehingga

produk akan memiliki daya saing dan keunggulan kompetitif yang lebih besar. Dalam meningkatkan volume penjualannya usaha Toreko menerapkan strategi segmentasi pasar yang terbagi atas segmentasi geografi, demografi dan psikografi. Pada segmentasi geografi di fokuskan pada daerah Sulawesi Tengah yang menjadi lokasi produksi. Taget pasar ini dapat dilihat dengan memutuskan tujuan pasarnya yakni dengan menganalisis ukuran ataupun lebarya segmen yang telah dipilih. Pada usaha Toreko targeting berdasarkan dari segmentasi yang telah ditentukan dimana pada produk Toreko akan menargetkan seluruh mahasiswa dan masyarakat Kota Palu yang memiliki rasa suka tinggi terhadap cemilan. Sehingga pada produk usaha Toreko ini akan dijual pada tempat wisata, toko oleh-oleh, sekolah dan kawasan perkantoran sehingga akan mempermudah konsumen dalam membeli produk Toreko. Dan usaha Toreko memposisikan produksi di dalam benak konsumen dengan menciptakan citra merek dan citra perusahaan dimana dalam hal ini usaha Toreko memperkenalkan keunggulan usaha dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa ada strategi STP berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada usaha Toreko.

REKOMENDASI

Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sangat cocok digunakan untuk meningkatkan kualitas produk usaha. Strategi ini dapat memposisikan produksi di dalam benak konsumen dengan menciptakan citra merek dan citra perusahaan dimana dalam hal ini dapat memperkenalkan keunggulan usaha yang sedang dikembangkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, mentor, kedua orang tua, teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberi dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Tentunya penulis tidak dapat menyelesaikan artikel ini jika tidak mendapat dukungan dari pihak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Khafida, N. L. (2021). *Bisnis Plan Brownies Mini Varian Rasa E-Bisnis R Supangat , M Kom ., ITIL ., COBIT . Oleh : Lilis Nur Khafida Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Tahun Akademik 2021.*
- 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.
- Nurani, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *BENEFIT*, 6(1), 58-66. Retrieved from <https://jurnal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267>.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 6(Januari-Juni), 135–143.
- Wayan, N., & Nasional, U. P. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Stp Pada Pt . Guestpro*. 3(4), 777–781.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.