

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)*

Metode STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*). Metode *Segmenting, Targeting, and Positioning* atau yang lebih dikenal dengan Psingkatan STP merupakan salah satu pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada bagaimana perusahaan memahami pasar, memilih target konsumen yang paling sesuai, dan memposisikan produknya di benak pelanggan. Konsep ini diperkenalkan secara luas oleh Philip Kotler dan menjadi salah satu kerangka kerja yang paling sering digunakan dalam perencanaan pemasaran modern. Dengan menerapkan strategi STP. Perusahaan dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dengan lebih terfokus, sehingga mampu mencapai konsumen yang tepat dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi pemasaran (Putri, Kurniati, & Zunaida, 2021). Strategi ini juga berperan penting dalam membantu perusahaan memahami preferensi pasar yang dinamis dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Sani & Aslami, 2022). Berikut penjelasan Metode STP dibawah ini:

1. Segmenting

Segmenting adalah proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif sama. Menurut Tjiptono (2019), segmentasi bertujuan agar perusahaan dapat memahami pasar secara lebih mendalam sehingga mampu melayani konsumen dengan pendekatan yang lebih spesifik dan tepat sasaran (Rahmawati & Aulawi, 2020). *Segmentasi* bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kegiatan mereka (Beni & Manggu, 2021).

Tujuan utama dari *segmenting* pasar adalah untuk membantu perusahaan memfokuskan kegiatan pemasaran, mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan kepuasan

konsumen. Dengan adanya *segmenting*, perusahaan dapat menyusun program pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen pasar.

Pengukuran dimensi strategi *segmenting* dapat dilakukan melalui beberapa variabel, antara lain variabel geografis dan variabel demografis yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah serta karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan (Luis, Mandey, & Jorie, 2019).

Sementara itu, segmentasi demografis membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan dasar yang paling umum digunakan dalam segmentasi pasar karena kebutuhan, keinginan, serta tingkat penggunaan produk oleh konsumen berkaitan erat dengan karakteristik demografis tersebut.

Selain itu, secara teoritis segmentasi pasar juga dapat dilakukan berdasarkan segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian, sedangkan segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen dalam menggunakan produk, situasi pemakaian, serta tingkat loyalitas terhadap merek.

Dalam penelitian ini, segmentasi pasar difokuskan pada segmentasi demografis dan kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan Toko Sun Miracle. Fokus ini dipilih karena dinilai paling relevan dengan objek penelitian serta lebih mudah diukur secara kuantitatif melalui kuesioner.

a) *Indikator Segmenting*

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, indikator segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut:

1. Usia konsumen, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan rentang usia yang menjadi sasaran pemasaran Toko Sun Miracle.

2. Jenis kelamin, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan perbedaan jenis kelamin yang menjadi sasaran utama pemasaran produk.
3. Pekerjaan dan Tingkat pendapatan, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan jenis pekerjaan serta tingkat pendapatan yang memengaruhi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Kebutuhan konsumen, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan terhadap produk pakaian, kosmetik, dan aksesoris yang ditawarkan oleh Toko Sun Miracle.
5. Kebutuhan Konsumen terhadap produk, yaitu kesesuaian produk yang ditawarkan oleh Toko Sun Miracle dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, baik dalam kategori pakaian, kosmetik, maupun aksesoris.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen Toko Sun Miracle dan sebagai acuan dalam penyusunan instrumen penelitian.

2. *Targeting*

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari *targeting* atau pasar sasaran adalah: sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Targeting adalah tahap selanjutnya setelah dilakukannya analisis segmenting. *Targeting* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan

kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju (Lusinta & Azizah, 2019).

Targeting adalah tahap memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan kemudian memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Pemilihan pasar sasaran yang tepat akan membantu perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok yang paling mungkin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Hakiki, 2020).

Dalam penelitian ini, penetapan target pasar Toko Sun Miracle dilakukan dengan mengacu pada hasil segmentasi pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Target pasar diarahkan pada konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk pakaian, kosmetik, dan aksesoris dengan harga yang terjangkau. Penentuan target pasar tersebut disesuaikan dengan karakteristik konsumen serta kemampuan operasional Toko Sun Miracle sebagai usaha ritel.

Agar variabel *targeting* dapat diukur secara kuantitatif, diperlukan indikator-indikator yang bersifat operasional dan dapat dijabarkan ke dalam instrumen penelitian. Oleh karena itu, penentuan indikator *targeting* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Karamoy 2022).

a) Indikator Targeting

Agar variabel *targeting* dapat diukur secara kuantitatif, diperlukan indikator-indikator yang bersifat operasional dan dapat dijabarkan ke dalam instrumen penelitian. Oleh karena itu, penentuan indikator *targeting* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Karamoy, 2022). Berikut beberapa *Indikator targeting* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Ukuran segmen pasar, yaitu besarnya kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran Toko Sun Miracle.

2. Potensi pembelian konsumen, yaitu kemampuan serta kecenderungan konsumen sasaran dalam melakukan pembelian produk.
3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, yaitu tingkat kecocokan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Kemudahan segmen pasar untuk dijangkau, yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses Toko Sun Miracle melalui lokasi, media promosi, maupun saluran pemasaran.
5. Kesesuaian target pasar dengan kemampuan Toko Sun Miracle, yaitu tingkat kecocokan antara karakteristik target pasar dengan kemampuan operasional serta sumber daya yang dimiliki oleh toko.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dan sebagai alat untuk menilai ketepatan strategi targeting yang diterapkan oleh Toko Sun Miracle.

3. *Positioning*

positioning merupakan strategi pemasaran yang menekankan pembentukan persepsi konsumen terhadap citra, kualitas, dan harga produk guna menciptakan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan pesaing. Positioning yang tepat akan membantu perusahaan membangun persepsi positif serta memperkuat keunggulan bersaing di pasar.

Positioning merupakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menempatkan produk atau merek pada posisi tertentu di benak konsumen. *Positioning* berfokus pada pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek berdasarkan citra, kualitas, dan harga yang dirasakan, sehingga produk tersebut memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan pesaing. Persepsi ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai keunggulan suatu produk atau toko serta dalam menentukan pilihan pembelian (Saqib, 2021).

Hal ini *positioning* yang efektif mampu membentuk citra positif perusahaan dan membantu konsumen dalam membedakan produk dengan pesaing. *Positioning* yang jelas dan konsisten akan memudahkan konsumen dalam mengenali keunggulan suatu produk atau toko, sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing serta kinerja penjualan perusahaan (Rosyida, Heryani, Fuadi, & Dinia, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, *positioning* dalam penelitian ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap citra toko, keunikan produk yang ditawarkan, kualitas produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta keunggulan Toko Sun Miracle dibandingkan dengan toko ritel sejenis.

a) *Indikator Positioning*

Berdasarkan konsep *positioning* yang telah diuraikan sebelumnya serta mengacu pada pembentukan persepsi konsumen terhadap citra, kualitas, dan harga, maka *indikator positioning* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra toko di benak konsumen

Persepsi dan kesan konsumen terhadap Toko Sun Miracle secara keseluruhan, termasuk reputasi serta tingkat kepercayaan yang terbentuk.

2. Keunikan produk yang ditawarkan

Tingkat diferensiasi produk Toko Sun Miracle yang membentuk citra tersendiri di benak konsumen dibandingkan dengan toko ritel sejenis.

3. Kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan, baik dari segi bahan, daya tahan, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang ditetapkan dibandingkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.

5. Keunggulan dibandingkan toko ritel sejenis

Persepsi konsumen terhadap kelebihan Toko Sun Miracle dibandingkan pesaing, yang dilihat dari kombinasi citra toko, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan.

4. *Volume Penjualan*

Pengertian Volume Penjualan Volume penjualan merupakan ukuran penting yang digunakan untuk menilai kinerja suatu usaha, khususnya pada sektor ritel. Volume penjualan menggambarkan jumlah produk yang berhasil dipasarkan dalam jangka waktu tertentu, baik berdasarkan jumlah unit yang terjual maupun nilai pendapatan yang dihasilkan. Konsep volume penjualan digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk serta memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar (Swastha & Handoko, 2018).

Selain mencerminkan besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan, volume penjualan juga menunjukkan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peningkatan volume penjualan mengindikasikan bahwa produk memiliki daya tarik dan mampu diterima oleh pasar, sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan memperkuat posisi dalam persaingan usaha (Djakasaputra, et al., 2021).

Dalam usaha ritel, volume penjualan menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam menarik minat beli konsumen dan mendorong terjadinya transaksi secara berulang. Oleh karena itu, volume penjualan sering dijadikan sebagai tolok ukur utama dalam mengevaluasi keberhasilan kegiatan pemasaran suatu usaha.

a) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan suatu usaha tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor utama yang memengaruhi volume penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas dan variasi produk

Produk yang memiliki kualitas yang baik serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen terbukti berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Produk yang memiliki kualitas yang baik serta variasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih mudah diterima oleh pasar. Kualitas dan kesesuaian produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Rachmasari, Setiawan, & Santoso, 2019).

2. Harga produk

Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta tingkat penjualan produk.

3. Promosi dan komunikasi pemasaran

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan (Rezeki, 2024).

4. Pelayanan dan kenyamanan konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan secara optimal berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan kinerja penjualan (Dewi, Rodli, & Septyan, 2022).

5. Strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Penerapan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) terbukti berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha kecil (Handayani, Kadang, & Syrifuddin, 2023).

- b) Indikator Volume Penjualan

Untuk mengukur volume penjualan secara operasional, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan kinerja penjualan secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, indikator volume penjualan meliputi:

1. Jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu.

2. Nilai pendapatan penjualan per bulan.
3. Frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Tren peningkatan atau penurunan penjualan dari waktu ke waktu.
5. Loyalitas pelanggan.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk memberikan gambaran kondisi volume penjualan secara menyeluruh dan menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* terhadap kinerja penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Kesimpulan Penelitian
1	Wirda Azriati Rangkuti	Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas)	Jenis penelitian: Penelitian asosiatif Pendekatan: Kuantitatif Teknik pengumpulan data: Kuesioner (angket) dan observasi Skala pengukuran: Skala Likert Populasi: Konsumen Kecamatan Medan Amplas Kelurahan Amplas Lingkungan II (450 orang) Sampel: 82 responden (menggunakan rumus Slovin) Teknik analisis data: Analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.	Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada era pandemi Covid-19.
2	Ahmad Sukri (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Sumber data berasal dari pemilik, karyawan,	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo menerapkan segmentasi pasar geografis dengan fokus wilayah Ponorogo dan sekitarnya, serta segmentasi demografis yang meliputi usia, tingkat penghasilan, dan kebutuhan

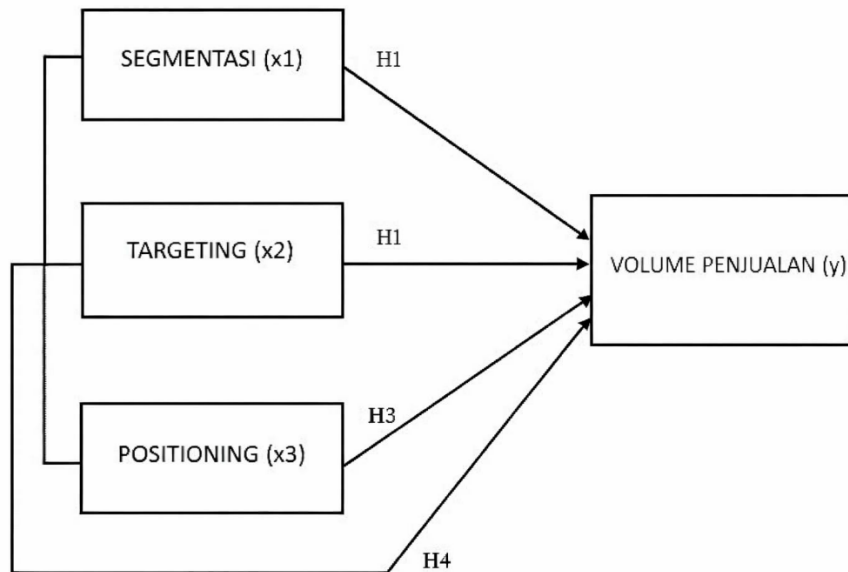
			serta konsumen. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan teknik triangulasi untuk uji keabsahan data	konsumen. Target pasar yang dituju mencakup pasar jangka pendek, pasar primer berupa konsumen loyal dengan volume pembelian tinggi, serta pasar sekunder yang meskipun awalnya kurang diperhatikan, memiliki potensi besar karena jumlahnya banyak dan berpengaruh. Positioning pasar dilakukan dengan menonjolkan kualitas dan daya tahan produk sebagai solusi pemenuhan kebutuhan perabot rumah tangga. Strategi ini didukung oleh konsep service value added, yaitu pemberian layanan tambahan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3	Ari Suyatna (2022)	Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Andre Resto and Café Pekanbaru	Deskriptif kualitatif (wawancara, observasi, dokumentasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Andre Resto and Café Pekanbaru telah menerapkan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) secara cukup baik. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel demografis dan geografis, sementara strategi targeting difokuskan pada kelompok konsumen tertentu yang dianggap paling potensial. Adapun positioning

				dilakukan melalui penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk, serta diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. Penerapan strategi STP tersebut terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendukung efektivitas strategi pemasaran usaha.
4	(Deka, Ahmad, , & Kurniati, 2024)	Implementasi Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning (STP) sebagai Upaya Mempertahankan Bisnis Ritel Tradisional dalam Menghadapi Ritel Modern (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Tradisional di Daerah Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman.	Bisnis ritel toko kelontong di Dinoyo telah menerapkan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Segmentasi dilakukan secara geografis (wilayah pemasaran offline di toko), demografis (konsumen ekonomi menengah dan usia produktif), psikografis (gaya hidup, kelas sosial, kepribadian), serta perilaku (loyalitas konsumen). Target utama adalah masyarakat umum terutama mahasiswa UNISMA dan kampus sekitar. Positioning difokuskan pada harga murah, diskon, lokasi strategis, serta pelayanan ramah untuk membangun citra positif. Penerapan STP berdampak positif terhadap perkembangan usaha, peningkatan penjualan, dan keuntungan. Faktor pendukungnya meliputi ketersediaan

				produk, motivasi pelaku usaha, pelayanan baik, serta dukungan pemerintah. Kendalanya adalah keterbatasan modal dan SDM, pemahaman konsep STP yang kurang, perubahan lingkungan bisnis, dan persaingan dengan ritel modern (Indomaret, Alfamart).
5	(Alexander, Soegoto, & Roring, 2022)	Strategi Segmenting Targeting Positioning Terhadap Volume Penjualan Unit Mobil Mitsubishi Xpander di PT. Bosowa Berlian Motor Manado	Jenis penelitian: Penelitian asosiatif Pendekatan: Kuantitatif Teknik analisis: Regresi linier berganda Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) Uji asumsi klasik Uji hipotesis uji F (simultan) dan uji t (parsial) Jumlah sampel: 72 responden Teknik pengambilan sampel: Rumus Slovin Alat analisis: SPSS	Segmenting, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan mobil Mitsubishi di PT. Bosowa Berlian Motor Manado. Segmenting berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan. Targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, serta menjadi variabel yang paling dominan. Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

C. Bagan Hipotesis

Berikut adalah gambar bagan hipotesis dibawah ini:



Gambar 2.1 Bagan hipotesis

D. Keterangan Bagan Hipotesis

Bagan hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara strategi pemasaran *Segmenting* (X1), *Targeting* (X2), dan *Positioning* (X3) sebagai variabel bebas dengan Volume Penjualan (Y) sebagai variabel terikat pada Toko Sun Miracle. Penelitian ini menguji hubungan masing-masing variabel STP terhadap volume penjualan melalui hipotesis berikut:

1. H1: *Segmentasi* (X1) hubungan terhadap volume penjualan (Y).
2. H2: *Targeting* (X2) hubungan terhadap volume penjualan (Y).
3. H3: *Positioning* (X3) hubungan terhadap volume penjualan (Y).
4. H4: *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara bersama-sama berhubungan terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.

Bagan ini menjadi dasar dalam analisis hubungan antara variabel pada penelitian ini.

E. Diagram Flowchart

