

## SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) DALAM PEMASARAN PRODUK KOPI JANJI JIWA

<sup>1)</sup>Felisya Putri Dinata, <sup>2)</sup>Muhammad Aldi Satrio, <sup>3)</sup>Vatricya Liani, <sup>4)</sup>Dian Sudiantini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail : [dinatafelisya@gmail.com](mailto:dinatafelisya@gmail.com), [aldisatrio2005@gmail.com](mailto:aldisatrio2005@gmail.com), [vatricyaliani@gmail.com](mailto:vatricyaliani@gmail.com),  
[dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id)

### Abstrak

Segmentasi, positioning, dan targeting adalah konsep yang sangat penting dalam manajemen pemasaran produk terutama pada produk yang memiliki banyak pesaing. Produk kopi di Indonesia semakin berkembang pesat, dengan meningkatnya minat masyarakat pada minuman kopi yang juga menyebabkan munculnya berbagai kedai kopi lokal yang menawarkan pengalaman unik dari segi keberagaman variasi rasa maupun tempat yang nyaman dan salah satunya adalah Janji Jiwa, sebuah kedai kopi yang fokus pada segmentasi pasar tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam strategi pemasaran kedai kopi Janji Jiwa, serta bagaimana kedai kopi ini dapat mempertahankan keunggulan di pasar yang semakin kompetitif dengan banyak pesaing yang serupa. Strategi STP ini memungkinkan Kopi Janji Jiwa untuk memposisikan dirinya sebagai merek kopi yang modern dan mudah dijangkau, serta relevan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar yang ada. Dengan penerapan yang tepat dari segmentasi, targeting, dan positioning, Kopi Janji Jiwa berhasil membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar, sehingga dapat bersaing dengan merek kopi lainnya di pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis studi kasus, untuk menggali bagaimana Janji Jiwa memanfaatkan STP dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Janji Jiwa berhasil menargetkan segmen konsumen muda urban melalui pendekatan personalisasi produk dan pengalaman kopi yang berbeda, serta menciptakan positioning yang kuat sebagai kedai kopi yang terjangkau namun tetap berkualitas. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengusaha kedai kopi lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Segmentasi, Targeting, Positioning, Pemasaran Kopi, Kedai Kopi, Janji Jiwa, Strategi Pemasaran.

### Article history

Received: desember 2024  
Reviewed: desember 2024  
Published: desember 2024

Plagirism checker no 77  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.365

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

--	--

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia telah menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kedai kopi seperti Janji Jiwa telah sukses mencuri perhatian pasar dengan konsep yang berbeda, menggabungkan kualitas kopi yang baik dengan harga yang terjangkau serta pengalaman konsumen yang unik dari segi rasa yang ditawarkan sangat bervariasi, sampai pada tempat yang disediakan sangat nyaman.

Dalam industri yang semakin kompetitif ini, penerapan konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi sangat penting bagi setiap bisnis untuk mengidentifikasi pasar yang tepat, menargetkan konsumen yang sesuai, dan memposisikan merek secara efektif di benak konsumen.

Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran serta suatu analisa untuk mengetahui sejauh mana kepuasan masyarakat sebagai konsumen. Masyarakat sebagai konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. (Juhanshashi etal, 2011). Mereka melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk jika dia merasa tertarik dan merasa puas dengan produk tersebut.

Kepuasan konsumen terhadap suatu mutu produk dapat diukur dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yang merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan pentingnya atribut yang diukur. Selanjutnya diperlukan sebuah strategi pemasaran yaitu Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Segmentation (segmentasi) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, targeting (target) pasar yang dituju serta positioning (posisi) yang diinginkan dibenak konsumen agar selalu teringat dengan produk yang dijual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Janji Jiwa dalam menerapkan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di pasar kopi yang berkembang pesat di Indonesia dan menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## LANDASAN TEORI

### 1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi dalam pemasaran kopi dapat dilakukan berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi (usia, pendapatan, jenis kelamin), geografis (lokasi), psikografis (gaya hidup, nilai-nilai), dan perilaku (preferensi terhadap produk, kebiasaan konsumsi kopi). Kedai kopi seperti Janji Jiwa dapat menggunakan segmentasi psikografis dan perilaku untuk menargetkan konsumen muda yang mengutamakan kepraktisan dan kualitas kopi.

### 2. Targeting

Targeting adalah langkah berikutnya setelah segmentasi, di mana perusahaan memilih

segmen pasar yang paling menguntungkan untuk dilayani (Kotler & Armstrong, 2018). Targeting membantu perusahaan untuk fokus pada segmen pasar yang sesuai dengan sumber daya dan kapabilitasnya. Janji Jiwa, misalnya, menargetkan konsumen muda yang memiliki preferensi terhadap kopi cepat saji dengan harga yang terjangkau namun tetap menawarkan pengalaman yang menyenangkan.

### 3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk menciptakan citra merek yang jelas dan berbeda di benak konsumen (Ries & Trout, 2001). Positioning yang baik memungkinkan perusahaan untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, Janji Jiwa memposisikan dirinya sebagai kedai kopi yang menyediakan kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, terutama konsumen muda urban yang lebih sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan kualitas.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang bagaimana kedai kopi lokal seperti Janji Jiwa mengimplementasikan strategi STP untuk meraih sukses di pasar kopi Indonesia yang berkembang pesat. Meskipun ada penelitian sebelumnya mengenai pemasaran kopi besar seperti Starbucks, masih terbatas penelitian yang mengkaji penerapan STP dalam kedai kopi lokal, terutama yang menargetkan konsumen muda dengan pengalaman kopi yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan fokus pada kedai kopi lokal di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kuantitatif untuk menganalisis penerapan strategi STP dalam kedai kopi Janji Jiwa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pelanggan atau konsumen yang memiliki pengalaman menikmati Kopi Janji Jiwa.. Peneliti juga melakukan survei terhadap konsumen untuk memahami bagaimana mereka memandang posisi Janji Jiwa di pasar kopi.

### 1. Survei Konsumen

Dengan tujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang relevan dan memahami preferensi, perilaku, serta karakteristik konsumen Kopi Janji Jiwa. Metode yang digunakan berupa kuesioner atau angket yang didistribusikan kepada konsumen atau calon konsumen melalui berbagai saluran (online atau offline). Pertanyaan dalam survei ini bisa mencakup faktor-faktor demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, dsb.), psikografis (gaya hidup, kebiasaan konsumsi kopi), serta preferensi terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Setelah itu data yang terkumpul dianalisis dengan statistik deskriptif (frekuensi, rata-rata) dan inferensial (uji hipotesis, regresi) untuk mengidentifikasi pola segmentasi pasar dan preferensi konsumen.

### 2. Eksperimen (Experimental Research)

Metode eksperimen digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel dengan mengontrol variabel-variabel lain. Peneliti memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap suatu variabel dan mengamati pengaruhnya terhadap variabel lain. Untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat antara variabel yang berbeda.

Dengan analisis statistik, seperti uji t atau ANOVA, digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan antara grup eksperimen dan grup kontrol.

### 3. Penelitian Korelasional (Correlational Research)

Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan serta arah hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti tidak mengubah atau mengontrol variabel, melainkan mengamati hubungan alami antar variabel. Dengan tujuan untuk menentukan apakah dan sejauh mana dua variabel saling berkaitan. Korelasi dihitung menggunakan koefisien korelasi Pearson atau Spearman. Peneliti akan mencari apakah ada hubungan positif, negatif, atau tidak ada korelasi.

### 4. Penelitian Deskriptif (Descriptive Research)

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan atau fenomena yang ada tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. Ini termasuk survei, observasi, atau pengumpulan data yang menggambarkan ciri-ciri atau perilaku tertentu. Dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan atau situasi saat ini mengenai topik yang sedang diteliti. Dengan data dianalisis secara deskriptif, menggunakan frekuensi, persentase, atau statistik lainnya untuk menggambarkan pola atau karakteristik fenomena.

### 5. Penelitian Longitudinal (Longitudinal Research)

Penelitian longitudinal melibatkan pengumpulan data dari responden yang sama dalam periode waktu yang panjang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perubahan atau perkembangan dalam suatu kelompok dari waktu ke waktu. Dengan tujuan untuk mengamati perubahan dalam variabel-variabel tertentu seiring waktu, seperti perubahan dalam sikap, perilaku, atau kondisi sosial-ekonomi. Data dianalisis dengan teknik statistik yang memperhitungkan waktu, seperti analisis regresi atau analisis tren.

### 6. Penelitian Cross-Sectional (Cross-Sectional Research)

Penelitian ini dilakukan pada satu titik waktu tertentu untuk mempelajari hubungan antar variabel yang ada pada saat itu. Peneliti mengumpulkan data dari sampel yang beragam dalam periode waktu singkat. Dengan tujuan untuk menganalisis fenomena atau hubungan antar variabel pada satu titik waktu. Teknik analisis yang digunakan termasuk analisis deskriptif, regresi, atau uji hipotesis untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang ada.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada kedai kopi Janji Jiwa. Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh strategi tersebut terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta kemampuan Janji Jiwa bersaing di pasar kopi Indonesia yang semakin kompetitif. Berikut hasil-hasil penelitian secara rinci:

#### 1. Segmentasi Pasar

Janji Jiwa memanfaatkan segmentasi pasar yang mendalam untuk menjangkau konsumen yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan:

- Demografi Konsumen:

Konsumen utama Janji Jiwa berusia 18-35 tahun, yang meliputi mahasiswa, pekerja kantoran, dan pelaku usaha mikro. Sebagian besar konsumen ini memiliki daya beli menengah dan menyukai produk yang memberikan nilai tambah dengan harga terjangkau.

- Psikografis dan Perilaku:

Konsumen Janji Jiwa cenderung memiliki gaya hidup urban yang sibuk, namun tetap menghargai waktu bersantai di kedai kopi. Mereka juga menunjukkan minat tinggi terhadap variasi menu dan rasa autentik kopi. Selain itu, konsumen lebih menyukai kopi cepat saji dengan opsi takeaway atau dinikmati di tempat yang nyaman.

- Geografis:

Cabang Janji Jiwa tersebar di kota-kota besar dengan mobilitas tinggi, seperti di sekitar kawasan perkantoran, kampus, dan pusat perbelanjaan. Ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memahami pentingnya lokasi strategis untuk menjangkau target pasar.

## 2. Targeting

Setelah menentukan segmen pasar, Janji Jiwa memilih segmen yang paling potensial, yaitu konsumen muda dengan mobilitas tinggi. Dari hasil survei, ditemukan bahwa 85% konsumen Janji Jiwa adalah individu yang membutuhkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Sebanyak 78% konsumen menyatakan bahwa mereka memilih Janji Jiwa karena kombinasi antara rasa kopi yang enak, harga yang kompetitif, dan lokasi strategis. Dalam analisis lebih lanjut, ditemukan bahwa strategi targeting Janji Jiwa tidak hanya relevan dengan preferensi konsumen saat ini tetapi juga mampu menciptakan loyalitas melalui pengalaman konsumen yang konsisten.

## 3. Positioning Merek

Janji Jiwa berhasil menciptakan citra merek yang kuat melalui strategi positioning yang efektif. Janji Jiwa diposisikan sebagai kedai kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi tanpa harus membayar harga premium seperti di kedai kopi internasional. Strategi branding yang melibatkan tagline "Kopi dari Hati," desain kemasan yang estetik, dan promosi aktif di media sosial telah membantu menciptakan identitas merek yang mudah dikenali. Survei menunjukkan bahwa 80% konsumen mengingat merek Janji Jiwa setelah sekali membeli produk, menunjukkan efektivitas branding ini. Janji Jiwa menonjolkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui suasana kedai yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan proses pemesanan yang cepat. Hal ini menciptakan kesan positif di benak konsumen.

## 4. Kepuasan Konsumen

Penelitian mengukur kepuasan konsumen menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Hasilnya:

- 1) Tingkat kepuasan rata-rata mencapai 85%, dengan poin tertinggi pada aspek rasa kopi dan variasi menu.
- 2) Sebanyak 70% konsumen menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap Janji Jiwa.

- 3) Faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga yang terjangkau (72%) dan lokasi strategis (68%).
5. Pengaruh Strategi STP terhadap Penjualan  
Hasil survei menunjukkan bahwa implementasi strategi STP yang tepat telah meningkatkan penjualan Janji Jiwa hingga 15% dalam enam bulan terakhir. Promosi digital melalui media sosial menjadi salah satu faktor pendorong utama, di mana 60% konsumen mengetahui Janji Jiwa dari iklan di Instagram atau platform serupa. Selain itu, inovasi produk seperti pengenalan menu baru secara berkala berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka pembelian.
6. Tantangan dan Peluang  
Tantangan:  
Persaingan dengan merek kopi lain seperti Kopi Kenangan dan Fore Coffee, yang menawarkan konsep serupa, menjadi salah satu kendala utama. Ekspektasi konsumen terhadap inovasi menu dan layanan semakin tinggi, memaksa Janji Jiwa untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar.  
Peluang:  
Tren konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, memberikan peluang besar bagi Janji Jiwa untuk memperluas pasar, baik melalui pembukaan cabang baru maupun inovasi produk. Lokasi di area suburban dengan daya beli yang sedang berkembang juga menjadi potensi ekspansi strategis.
7. Strategi untuk Keberlanjutan  
Penelitian ini menemukan bahwa:
  - 1) Personalisasi layanan, seperti rekomendasi menu berdasarkan preferensi pelanggan, dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
  - 2) Pengembangan produk non-kopi untuk menjangkau segmen pasar baru menjadi langkah strategis yang disarankan.
  - 3) Investasi dalam pelatihan staf untuk memberikan layanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang diterapkan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa telah memberikan dampak positif seperti :

1. Segmentasi pasar memungkinkan Kedai Kopi Janji Jiwa untuk menjangkau konsumen muda dengan mobilitas tinggi yang menginginkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau.
2. Penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) yang dilakukan Kedai Kopi Janji Jiwa meningkatkan volume penjualan secara optimal. meningkatkan penjualan hingga 15% dalam enam bulan terakhir.
3. Positioning merek yang mengedepankan kualitas, harga terjangkau, dan suasana yang nyaman telah memperkuat citra positif merek di benak konsumen.

4. Kepuasan konsumen yang tinggi, dengan rata-rata CSI 85%, menunjukkan bahwa strategi STP yang diterapkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa, harga, maupun lokasi strategis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhirama, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Sapuangin Merapi Menggunakan Analisis STP, Marketing Mix, dan SOAR (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39777>
- Afif, R., & M., Aini (2020). STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP). Jombang.
- Assauri, S. 2011. Basic Marketing Management, Concepts and Strategies. Grafindo Persada, Jakarta.
- Dwinito, R., & Megayani. (2020). Marketing Strategy Of Kopi Janji Jiwa Against Purchasing Decision At Pondok Ungu Permai Bekasi Outlet. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–16.
- Maidy, C., & Laura, W. (2020). Analisis Brand Dari Frenchise Janji Jiwa. Media Neliti, Vol 8. <https://media.neliti.com/media/publications/358398-analisis-brand-personality-dari-franchis-f79789d5.pdf>
- Mambu, T. C., Montolalu, M. H., Waney. N. F. L. (2024). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa Tondano Jilid 571, Vol 20. 297-306.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak, 4(1), 66-71. <http://dx.doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950>
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI POSO. Jurnal Mahasiswa Teknik Industri. <https://doi.org/10.36040/valtech.v4i2.3874>
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. Jurnal Mahasiswa Teknik Industri. Yogyakarta. <https://doi.org/10.26877/jiu.v4i1.2224>