

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kedai Kopimoe menerapkan strategi pemasaran berbasis segmentasi, targeting, dan positioning (stp) secara sistematis dalam menjalankan usahanya. Segmentasi dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis sehingga mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen secara lebih tepat. Selanjutnya, strategi targeting menggunakan pendekatan *full market coverage (mass market)* dengan menjangkau berbagai kelompok konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, keluarga, hingga masyarakat umum tanpa membatasi segmen tertentu. Adapun strategi positioning dibangun melalui citra sebagai café yang menawarkan harga terjangkau, kualitas produk yang baik, suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta didukung fasilitas yang memadai. Penerapan strategi tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopimoe telah mampu menyesuaikan strategi penjualannya dengan karakteristik pasar sehingga mampu bersaing di tengah perkembangan usaha *coffee shop* di Kabupaten Kediri.
2. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan omset penjualan Kedai Kopimoe. Peran tersebut ditunjukkan melalui peningkatan volume penjualan, yang tercermin dari bertambahnya jumlah konsumen dari berbagai segmen pasar sebagai dampak dari penerapan segmentasi dan targeting yang tepat. Selain itu, strategi STP juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha, yang terlihat dari tren kenaikan omset penjualan setiap tahun selama periode 2022–2025 sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi usaha untuk memperoleh laba dan menjaga keberlangsungan operasionalnya. Di samping itu, strategi STP turut

menunjang pertumbuhan usaha, yang ditandai dengan bertambahnya inovasi produk, pengembangan layanan seperti dine in, catering, dan pemesanan online, meningkatnya daya saing usaha, serta semakin luasnya jangkauan pasar. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi STP masih menghadapi beberapa tantangan, yaitu fluktuasi jumlah konsumen akibat faktor musiman, perubahan perilaku konsumen, kondisi cuaca yang memengaruhi tingkat kunjungan, serta meningkatnya persaingan antar coffee shop di Kabupaten Kediri. Perbedaan tingkat kunjungan pada waktu operasional tertentu, terutama antara pagi, siang, dan malam hari, juga menyebabkan omset penjualan belum sepenuhnya stabil. Oleh karena itu, strategi STP perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan dinamika pasar agar peningkatan omset penjualan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

B. Saran

1. Disarankan agar Kedai Kopimoe tetap mempertahankan penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang telah berjalan dengan baik serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap perubahan karakteristik konsumen dan kondisi pasar. Selain itu, Kedai Kopimoe perlu terus mengembangkan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen, mempertahankan kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan promosi pada momen-momen tertentu agar mampu menjaga kestabilan penjualan di tengah fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor musiman, kondisi cuaca, dan persaingan usaha. Pemanfaatan media digital dan layanan pemesanan online juga perlu terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada objek usaha yang berbeda, seperti coffee shop, restoran, atau usaha kuliner lainnya, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai penerapan strategi STP dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperdalam kajian mengenai peran strategi STP terhadap indikator peningkatan penjualan, yaitu volume penjualan, perolehan laba, dan pertumbuhan usaha, sehingga dapat melengkapi hasil penelitian yang telah dilakukan.