

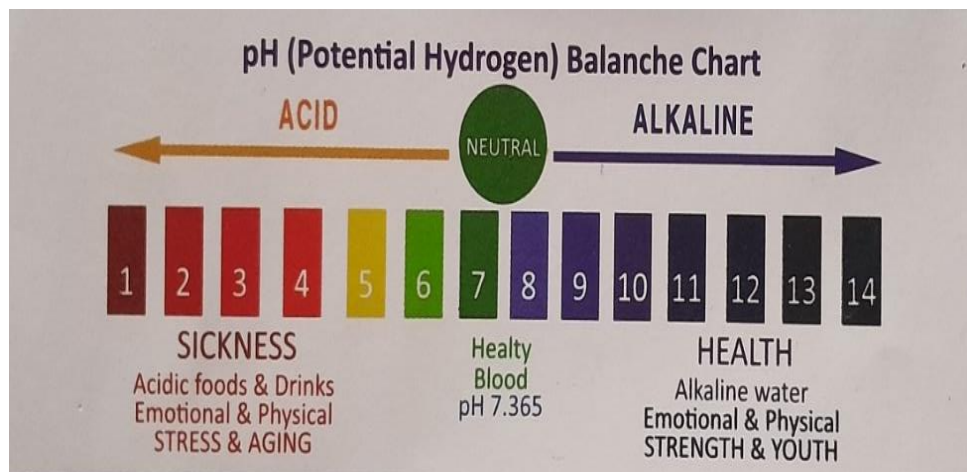
BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Air adalah zat cair yang sangat penting untuk semua aktivitas kehidupan makhluk hidup di bumi.¹ Setiap orang perlu minum air dan kebutuhan ini terus bertambah karena semakin banyak orang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan.² Ditengah persaingan yang ketat antara berbagai merek air minum, penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan mereka. Tingkat keasaman air, yang disebut juga dengan pH (*Potential Hydrogen*), menunjukkan seberapa banyak *ion hidrogen* (H^+) yang ada didalamnya. Salah satu parameter penting yang digunakan untuk menilai kualitas air adalah pH, karena nilai pH berperan dalam menentukan baik atau tidaknya mutu air tersebut. Nilai pH ideal untuk air minum dan kegiatan sehari-hari adalah sekitar 6,5-8,5.³ Adapun tingkatan atau ukuran pH air adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Ukuran pH (*Potential Hydrogen*)



Sumber: Dokumentasi Brosur Air Minum Izaura ⁴

¹ Hasrianti, Nuraisa. *Analisis Warna, Suhu, pH dan Salintas Air Sumur Bor di Kota Palopo*. (Universitas Cokroaminoto Palopo: Jurnal Elektronik Volume 2 No. 1, 2015) h. 747-896

² Siska Kusumawardani, Ajeng Larasati. *Analisis Konsumsi Air Putih Terhadap Konsentrasi*. (Jurnal Ilmiah PGSD Volume IV No. 2, 2020) h. 91

³ Sri Handayani dkk. *Analisis Kualitas Air Minum Berdasarkan Kadar pH Air Mineral dan Rebusan Sebagai Sumber Energi Terbarukan*. (Universitas Jember: Jurnal Pendidikan Fisika Vol. 7(2), Desember 2023) h. 385-395

⁴ Dokumentasi Brosur Air Minum Izaura

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa ukuran tingkat keasaman atau kebasahan pada air itu berbeda-beda. Ukuran air dengan pH rendah, yaitu berkisar antara 0 sampai 6,9. PH rendah didefinisikan dengan nilai pH yang berada dibawah 7. PH dibawah 7 memberikan sifat asam. Air dengan pH rendah memiliki konsentrasi *ion hidrogen* (H^+) yang lebih tinggi. Semakin rendah nilai pH, semakin asam sifat air tersebut. Konsumsi air dengan pH rendah secara terus menerus dapat mengakibatkan iritasi pada saluran pencernaan serta bisa mengganggu keseimbangan mineral pada tubuh. Dalam jangka panjang, bisa menyebabkan masalah kesehatan seperti pengeroposan tulang (*Osteoporosis*) akibat kekurangan mineral.⁵

Ukuran air dengan pH 7 dianggap netral. PH netral didefinisikan sebagai nilai pH yang tepat, karena menunjukkan bahwa air tersebut tidak bersifat asam maupun basa. Air dengan pH netral memiliki keseimbangan antara *ion hidrogen* (H^+) dan *ion hidroksida* (OH^-). Ini berarti bahwa konsentrasi kedua ion tersebut adalah sama, sehingga tidak ada kecenderungan untuk bersifat asam atau basa. Air dengan pH netral dianggap aman untuk dikonsumsi dan tidak memiliki dampak negatif pada kesehatan. Air ini berguna untuk menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh dan mendukung kerja berbagai proses penting di dalam tubuh.

Ukuran air dengan pH tinggi, yaitu berkisar antara 7,1 hingga 14. Air dengan pH tinggi memiliki konsentrasi *ion hidroksida* (OH^-) yang lebih tinggi. Semakin tinggi nilai pH, semakin basa sifat air tersebut. Air dengan pH tinggi dapat memberikan beberapa manfaat kesehatan, seperti membantu menetralkan asam dalam tubuh dan mendukung kesehatan pencernaan.⁶

Berikut beberapa produk air yang ada di Indonesia, adalah sebagai berikut:

⁵ Ika Wahyu Pradipta. *Statistik Air Bersih 2019-2023*, (Badan Pusat Statistik: Jakarta, 2024) h. 14-16

⁶ Putri Wulandari. *Buku Panduan Pemberian Alkaline Water (Air Alkali) pH 8,5 terhadap Tekanan Darah pada Pasien Hipertensi Grade*, (Politeknik Kesehatan Kemenkes: Semarang, 2020) h. 10-11

Tabel 1.1
Perbandingan Produk Air Minum Kesehatan

No.	Merek Produk Air	PH	Ukuran Botol	Harga
1.	Air Izaura	9,7	600 ml	Rp12.000
2.	Air Milagros	9,8	626 ml	Rp40.000
3.	Air Perfect	9,5	500 ml	Rp7.000
4.	Air Oasis+	9	500 ml	Rp6.000
5.	Air Ron88	8,8	600 ml	Rp3.000
6.	Air Pristine	8,6	600 ml	Rp5.000
7.	Air Oxly	8,5	600 ml	Rp7.000

Sumber: Observasi langsung di lapangan⁷

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa Air Minum Izaura memiliki tingkat pH sebesar 9,7 yang termasuk dalam kategori air dengan pH tinggi atau *air alkali*. Kandungan pH tersebut menjadikan air ini bersifat aktif secara biologis, yaitu mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan fisiologis tubuh manusia. Sifat adaptif tersebut membuat Air Minum Izaura dinilai lebih efektif dan aman untuk dikonsumsi, karena tidak memaksa tubuh berada pada kondisi tertentu, melainkan membantu tubuh mencapai keseimbangan alami (*homeostasis*) dengan lebih cepat.

Karakteristik ini mendukung klaim bahwa Air Minum Izaura berpotensi digunakan sebagai pelengkap dalam terapi kesehatan atau pengobatan alternatif, meskipun efektivitasnya tetap memerlukan kajian ilmiah lebih lanjut. Selain itu, keunggulan utama Air Minum Izaura terletak pada harga jualnya yang lebih ekonomis dibandingkan dengan beberapa merek air alkali lainnya di pasar. Dengan demikian, Air Minum Izaura menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang menginginkan manfaat air ber-pH tinggi dengan harga yang lebih terjangkau.

Dalam bisnis Air Minum Izaura menawarkan peluang kemitraan melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM), diantaranya adalah sebagai berikut:

⁷ Observasi langsung di lapangan pada tanggal 5 Februari 2025

Tabel 1.2
Marketing Plan-Paket Kemitraan Bisnis Air Minum Izaura

No.	Jenis Paket	Harga Paket	Hal yang didapat	Potensi Penghasilan
1.	Regular	Rp350.000	1) 2 Dus Izaura 2) ID Card 3) Buku panduan bisnis 4) Brosur	1) Rp500.000/Hari 2) Rp15.000.000/Bulan
2.	Business	Rp500.000	1) 4 Dus Izaura 2) ID Card 3) Buku panduan bisnis 4) Brosur	1) Rp750.000/Hari 2) Rp22.000.000/Bulan
3.	Executive	Rp1.000.000	1) 8 Dus Izaura 2) ID Card 3) Buku panduan bisnis 4) Brosur	1) Rp1.000.000/Hari 2) Rp30.000.000/Hari

Sumber: Hasil Dokumentasi Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri⁸

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa dalam bisnis Air Minum Izaura menerapkan Marketing Plan dengan potensi penghasilan yang memberikan peluang bagi para pebisnis Air Minum Izaura dalam melakukan bisnis tersebut. *Multi Level Marketing* (MLM) pada bisnis ini ialah sistem pemasaran yang masuk pada cabang *dirrect selling* (penjualan langsung). *Dirrect selling* (penjualan langsung) adalah cara menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen melalui pertemuan tatap muka, tanpa melalui toko atau tempat usaha tetap, biasanya dilakukan oleh mitra penjual dalam sebuah jaringan pemasaran.⁹

⁸ Hasil Dokumentasi Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri

⁹ Andi Wijaya. *Manajemen Pemasaran Strategik*, (CV Saba Jaya Publisher: Yogyakarta, 2020) h. 34-36

Multi Level Marketing (MLM) adalah metode pemasaran yang dilakukan melalui jaringan distribusi berjenjang, dimana konsumen juga berperan sebagai tenaga penjual yang bisa merekrut orang lain untuk menjalankan usaha.¹⁰

Sistem *Multi Level Marketing* (MLM) mempunyai ciri-ciri yang membedakan dengan sistem pemasaran lainnya, yaitu mempunyai beberapa level atau jenjang, perekrutan anggota baru, penjualan produk, adanya sistem pembinaan member, serta insentif buat tiap jenjang. Dalam *Multi Level Marketing* (MLM) mitra usaha mencari anggota baru, menjual produk, dan mendapatkan bonus dari hasil penjualan sendiri maupun berasal dari penjualan anggota yang direkrut. Serta, pada *Multi Level Marketing* (MLM) ada sebutan *upper line* bagi orang yang memperkenalkan *Multi Level Marketing* (MLM) pada orang lain agar dapat bergabung.

Air Minum Izaura yang ditemukan oleh Bapak Ir. Robby Sugianto merupakan air dengan pH tinggi yang mempunyai visi untuk menjadi salah satu perusahaan berbasis *Bisnis Kemitraan Bersistem* (BKB) terbaik di Indonesia. Air Minum Izaura sudah melalui pengetesan sebelum memasarkannya. Adapun alat tes air tersebut, adalah pH Tester, Alat Tes TDS (*Total Dissolved Solids*), dan Alat Elektrolizer. Oleh karena itu, Air Minum Izaura ini aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan konsumennya.

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sub Agen Air Minum Izaura serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.¹¹ Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa persaingan pasar yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan memiliki kemampuan manajemen pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang. Kondisi tersebut menjadi sangat relevan bagi Sub Agen Air Minum Izaura yang beroperasi pada sektor dengan tingkat persaingan tinggi, di mana tantangan dapat muncul dari keberadaan produk sejenis maupun perubahan preferensi konsumen.

¹⁰ Ahmad Wardi Muslich. *Fiqh Muamalat* (Amzah: Jakarta, 2015) h. 613

¹¹ Alfiyatul 'Izzah, M. Alhada Fuadilah Habib. *Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri*. (Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung: Journal of Management and Creative Business (JMCBUS), Vol.2, No.2, (2024) 61-82

Implementasi strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) melibatkan serangkaian tindakan terpola untuk menerapkan rencana pemasaran perusahaan. Sub Agen Air Minum Izaura perlu mencari cara agar bisa tampil beda dari pesaing dan menarik minat konsumen. Saat ini, banyak konsumen lebih dulu mencari informasi di internet sebelum membeli sesuatu. Oleh karena itu, menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan *digital marketing* sangat penting agar bisa menjangkau lebih banyak orang. Meningkatkan penjualan ialah tujuan utama yang berasal dari setiap strategi pemasaran.

Seiring dengan adanya berbagai kendala dalam proses penjualan produk, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang tepat guna membantu Sub Agen Air Minum Izaura dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.¹² Keberhasilan Sub Agen Air Minum Izaura dalam meningkatkan penjualannya tidak hanya berdampak pada perusahaan itu sendiri, tetapi juga pada perekonomian lokal di Kabupaten Kediri. Dengan meningkatnya penjualan, akan ada peningkatan lapangan kerja dan pendapatan bagi masyarakat sekitar. Penelitian ini juga penting untuk memperoleh pemahaman mengenai upaya Sub Agen Air Minum Izaura dalam melakukan inovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar serta kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah data Sub Agen Air Minum Izaura yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Sub Agen Air Minum Izaura di Provinsi Jawa Timur Tahun 2024

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah Sub Agen
1.	Kediri	22
2.	Malang	20
3.	Pasuruan	19
4.	Gresik	14
5.	Ponorogo	10
6.	Kota Pasuruan	10

¹² Mauliddiyah, Nurul L. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air Minum Izaura di Kota Pekanbaru*. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, 2021)

7.	Tuban	8
8.	Kota Surabaya	8
9.	Jombang	8
10.	Magetan	5

Sumber: Hasil Dokumentasi Sub Agen Air Minum Izaura di Provinsi Jawa Timur¹³

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa Kabupaten Kediri merupakan jumlah Sub Agen Air Minum Izaura terbanyak dari beberapa Sub Agen Air Minum Izaura yang ada di Provinsi Jawa Timur.

Berikut data perbandingan penjualan Air Minum Izaura di Sub Agen Izaura Kabupaten Kediri, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Perbandingan Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura
di Kabupaten Kediri

Tahun	Sub Agen Kecamatan Gampengrejo	Sub Agen Kecamatan Kandat	Sub Agen Kecamatan Purwoasri
2025	531 Dus	236 Dus	207 Dus
2024	621 Dus	658 Dus	457 Dus
2023	93 Dus	-	-
Jumlah:	1.245 Dus	894 Dus	664 Dus

Sumber: Hasil Dokumentasi Laporan Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura Kabupaten Kediri.¹⁴

Berdasarkan tabel 1.4 dijelaskan bahwa penjualan dari Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo merupakan jumlah penjualan terbanyak dari penjualan Sub Agen Air Minum Izaura di beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Kediri. Adapun jumlah penjualan di Sub Agen Air Minum Izaura pada tahun 2023-2025 adalah sebanyak 1.245 dus.

Pada tahun 2024-2025 Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri telah menjual Air Minum Izaura dengan rincian,

¹³ Hasil Dokumentasi Sub Agen Air Minum Izaura di Provinsi Jawa Timur

¹⁴ Hasil Dokumentasi Laporan Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura Kabupaten Kediri

sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo
Kabupaten Kediri Tahun 2024-2025

Bulan	Jumlah	
	2024	2025
Januari	36 Dus	70 Dus
Februari	26 Dus	57 Dus
Maret	44 Dus	77 Dus
April	45 Dus	51 Dus
Mei	65 Dus	51 Dus
Juni	77 Dus	68 Dus
Juli	47 Dus	21 Dus
Agustus	59 Dus	27 Dus
September	36 Dus	39 Dus
Oktober	45 Dus	70 Dus
November	70 Dus	-
Desember	71 Dus	-
Jumlah:	621 Dus	531 Dus

Sumber: Hasil Dokumentasi Laporan Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.¹⁵

Berdasarkan tabel 1.5 dijelaskan bahwa data penjualan dalam tahun 2024 dan 2025 dari Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri dalam tiap bulannya perlahan mulai mengalami peningkatan. Adapun keadaan yang menyebabkan turunnya jumlah penjualan tersebut dikarenakan lemah dan kuatnya strategi bersaing bisnis dari Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri. Maka dalam hal ini perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan turunnya penjualan serta menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan.

¹⁵ Hasil Dokumentasi Laporan Penjualan Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri

Pada konteks penelitian ini, penggunaan teori STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri. Berdasarkan observasi awal mendapatkan hasil bahwa implementasi strategi pemasaran Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri pada tahap *segmentasi*, sub agen belum bisa mengidentifikasi serta membedakan segmen pasar secara khusus sehingga strategi pemasaran yang dijalankan cenderung bersifat umum serta kurang tepat target.

Selanjutnya dalam tahap *targeting*, meskipun target pasar telah ditetapkan yaitu orang-orang yang mencari solusi kesehatan dengan cara alternatif, upaya buat menjangkau segmen tersebut belum optimal sebab pendekatan komunikasi serta promosi yang kurang sempurna serta kurang maksimal. Sedangkan pada tahap *positioning*, gambaran produk menjadi air minum berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi belum tertanam kuat dibenak konsumen akibatnya membentuk minimnya diferensiasi produk serta kurang konsistennya dalam pemanfaatan media sosial. Keadaan ini membuat peningkatan penjualan dari Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri menjadi terhambat. Oleh karena itu, perlu dirancang segmentasi pasar yang jelas, strategi *targeting* yang lebih tepat sasaran, serta membangun citra merek yang lebih kuat dan konsisten.

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan wawasan bagi pengelola Sub Agen Air Minum Izaura tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran di bidang air minum secara umum, serta bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik yang serupa. Implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan menjadi relevan buat meneliti bagaimana perusahaan menerapkan langkah-langkah tersebut, memilih strategi yang sesuai, serta mengikuti keadaan dengan perubahan pasar demi mencapai peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul

“Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) pada sub agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana implementasi strategi STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) dalam meningkatkan penjualan di sub agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan fokus penelitian diatas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan implementasi strategi STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) pada sub agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan implementasi strategi STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) dalam meningkatkan penjualan di sub agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang penulis ingin berikan, adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran produk air minum. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai bagaimana strategi tersebut dapat membantu meningkatkan

penjualan air minum. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengevaluasi relevansi teori-teori pemasaran yang telah ada dengan praktik yang dilakukan oleh Sub Agen Air Minum Izaura. Dengan demikian, manfaat teoritis dari penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan saja tetapi juga pada aplikasi praktis yang bermanfaat bagi industri dan masyarakat luas.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha dapat menggunakan informasi ini untuk merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dalam menarik konsumen, khususnya oleh konsumen produk Air Minum Izaura.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin mendalami studi di bidang pemasaran, khususnya terkait industri minuman. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah bahan bacaan dan materi pembelajaran, serta menjadi dasar untuk diskusi atau penelitian lanjutan.

c. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat menjadi lebih memahami pentingnya memilih produk air minum yang berkualitas. Dengan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sub Agen Air Minum Izaura, konsumen dapat lebih kritis dalam memilih produk yang memenuhi standar kesehatan dan kualitas.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran di industri yang sejenis. Sehingga, memperluas pemahaman tentang praktik dalam pemasaran, terutama dalam pemasaran Air Minum Izaura.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi oleh Nindya Fisiqatul Jannah (2022) IAIN Kediri dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Marketing Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Keripik Jamur Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri)”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat dan mampu menjaga kestabilan penjualan sebelum dan selama pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan volume penjualan meskipun relatif fluktuatif, yaitu sebesar 10% pada tahun 2017–2018, 0,6% pada tahun 2018–2019, 0,25% pada tahun 2019–2020, dan 1% pada tahun 2020–2021. Selain itu, Kripik Jamur Bunda Kreatif mampu mengintegrasikan perspektif pemasaran syariah dalam praktik pemasarannya yang tercermin melalui karakteristik teistis, etis, realistis, dan humanistik. Penerapan nilai-nilai tersebut terlihat dari kehalalan produk, kejujuran dalam penetapan harga dan promosi, pelayanan yang beretika, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang sehat dan sesuai prinsip syariah menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah kondisi krisis.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah sama-sama bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menitikberatkan pada strategi bauran pemasaran (7P) yang dianalisis menggunakan perspektif marketing syariah. Sedangkan penulis menitikberatkan pada strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) sebagai strategi pemasaran utama.

2. Skripsi oleh Meika Rahayu Wilujeng (2022) IAIN Kediri dengan judul *“Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset*

¹⁶ Nindya Fisiqatul Jannah. *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Marketing Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Keripik Jamur Bunda Kreatif Kelurahan Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri)”*. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022)

Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang digunakan pada UMKM Muzada Madu di masa Pandemi Covid-19 ini yaitu STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) dan marketing mix (4P). Strategi ini digunakan untuk menentukan sasaran konsumen yang tepat dengan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi digital marketing digunakan oleh UMKM Muzada Madu untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui iklan dan promosi di media digital. Selama Pandemi Covid-19 ini media sosial menjadi alat komunikasi dan transaksi yang sering digunakan. Hasilnya omset penjualan meningkat dengan penggunaan media sosial dalam kegiatan promosinya. Strategi digital marketing yang digunakan menggunakan prinsip marketing syariah yang didalamnya tidak ada unsur penipuan ataupun ketidakadilan yang dapat merugikan pihak lain. Dengan penerapan marketing syariah UMKM Muzada Madu ini menjadi pusat jual beli madu yang terpercaya di masyarakat.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti usaha yang berada di Kabupaten Kediri, sehingga memiliki kesamaan karakteristik usaha dan konteks wilayah penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menekankan pada strategi digital marketing yang dikaji dari perspektif marketing syariah di masa pandemi Covid-19. Sedangkan penulis menekankan penerapan strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) tanpa dikaitkan dengan perspektif pemasaran syariah.

3. Skripsi oleh Farid Rahman (2022) Universitas Andalas Padang dengan judul “*Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang Selama Masa Pandemi Covid-19*”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

¹⁷ Meika Rahayu Wilujeng. “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)*”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022)

PDAM Kota Padang telah menerapkan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dalam pemasaran produk air minum dengan melakukan *segmentasi* berdasarkan variabel geografis, psikografis, dan pola konsumsi, menetapkan pasar sasaran melalui strategi *differentiated marketing*, serta membangun *positioning* dengan menekankan keunggulan harga dan fokus pada konsumen rumah tangga. Namun, dalam penerapannya PDAM Kota Padang masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kondisi keuangan yang belum stabil, kurangnya sosialisasi ke wilayah terpencil, kebocoran air, serta rendahnya kesadaran pelanggan dalam melakukan pembayaran. Untuk mengatasi kendala tersebut, PDAM Kota Padang perlu meningkatkan kualitas SDM, melakukan rasionalisasi tarif, memperluas sosialisasi, menerapkan otomasi meteran air, serta memberikan sanksi tegas bagi pelanggan yang menunggak pembayaran.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) sebagai dasar dalam menganalisis pemasaran pada usaha air minum. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas penerapan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) pada perusahaan daerah berskala besar dalam kondisi pandemi Covid-19. Sedangkan penulis membahas mengenai penerapan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) untuk meningkatkan penjualan pada usaha berskala kecil yaitu, Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.

4. Jurnal oleh Indah Syakina Dewil, Kussuyatmono Bagus Wardianto (2024) dengan judul “*Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning: Sistem Penyediaan Air Minum Perumda Way Rilau Bandar Lampung*”. Hasil dari penelitian ini adalah mengenai *Segmentasi Pasar* yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air siap minum yaitu

¹⁸ Farid Rahman. “*Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang Selama Masa Pandemi Covid-19*”. (Skripsi Universitas Andalas Padang, 2021)

Segmentasi berdasarkan Geografis, meliputi 8 wilayah kota Bandar Lampung. *Segmentasi* berdasarkan Demografis yaitu dilihat dari penghasilan, jenis kelamin, pendidikan, dan usia konsumen. *Segmentasi* berdasarkan Psikografis, yaitu dilihat dari gaya hidup konsumennya yang selalu mengikuti perkembangan. *Segmentasi* berdasarkan Perilaku, yaitu dilihat dari konsumen yang lebih banyak menggunakan produk air reguler dikarenakan produk ini sudah lama dan banyak digunakan pemakaiannya. Untuk *Targeting* Pasar yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPBU SPAM yaitu berfokus pada 2 wilayah green area sukabumi dan sukarama yang memang belum terjangkau. Serta dalam *Positioning* Pasar yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau terhadap produk air KPBU SPAM ada tiga klasifikasi yaitu *positioning* berdasarkan produk, pesaing, dan konsumen.¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan strategi STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*) sebagai alat analisis pemasaran pada usaha air minum. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas mengenai strategi STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*) pada perusahaan daerah berskala besar dalam sistem penyediaan dan pelayanan air minum. Sedangkan penulis menekankan penerapan strategi STP (*Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*) untuk meningkatkan penjualan pada usaha skala kecil yaitu, Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.

5. Jurnal oleh Edversen D.J Rorimpandey, Hendra N. Tawas, Mirah H. Rogi (2023) dengan judul “*Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Manado*”. Hasil dari penelitian ini adalah mengenai *segmentasi* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli menurut penelitian juga didapatkan hasil bahwa sebuah perusahaan

¹⁹ Indah Syakina Dewi, dkk. “*Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning: Sistem Penyediaan Air Minum Perumda Way Rilau Bandar Lampung*”. (Jurnal Kompetitif Bisnis: Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung, 2024) 137-145

mempunyai banyak sekali motivasi untuk menjalankan dan meningkatkan tingkat pendapatan perusahaan dengan meningkatkan minat beli masyarakat. Penargetan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat sebuah perusahaan pasti selalu membuat target konsumen maka jika target tersebut pas dan cocok maka produk yang ditawarkan bisa menembus dengan sangat banyak pembelian. *Positioning* menurut penelitian mempunyai dampak yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Dalam hal ini perusahaan mampu membuat pembeda dari produk satu ke produk yang lain. Minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Manado.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) sebagai fokus utama kajian pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menekankan pada pengaruh strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) secara kuantitatif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penulis menekankan pada penerapan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) secara kualitatif untuk meningkatkan penjualan pada usaha skala kecil yaitu pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri.

²⁰ Edversen D.J Rorimpande, dkk. “*Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targetting Dan Positioning (STP) Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Manado*” (Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum: Universitas Sam Ratulangi, 2023), 1447-1454