

ABSTRAK

Moehammad Agung Derawan 2022, Analisis Strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning (STP) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus CV Sukahijab Kota Tasikmalaya): Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

Hasil observasi lapangan penulis ditemukan adanya problem yang diperkuat oleh koordinator bidang produksi sebagai seorang yang berpengalaman menyatakan bahwa salah satu produk Sukahijab memiliki kualitas produk yang berbeda dengan produk yang lain. Menurut Anisa Sapitri (koordinator produksi) melihat sendiri hasil produksi pada *Dress Sarah* yang memang memiliki kualitas jahitan yang berbeda dengan yang lain. Kualitas produk memiliki keterikatan dengan STP perusahaan yakni bagaimana penerapan STP di CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Dengan peneliti sendiri sebagai instrumen penelitiannya. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan metode triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh CV Sukahijab Kota Tasikmalaya adalah menggunakan dua segmentasi yakni segmentasi berdasarkan geografis (wilayah) dan segmentasi berdasarkan demografis (usia, pendidikan, pekerjaan, dan jenis kelamin) lalu *targetting* dengan menggunakan strategi *marketing terconcentrated* atau pemusatan pemasaran dan target pasarnya kelas menengah ke atas. Terakhir *positioning* CV Sukahijab Kota Tasikmalaya memiliki inovasi produk berupa desain motif tersendiri yang menjadi ciri khas dan bisa membedakan dengan perusahaan lain. Dengan ketiga strategi ini, mampu meningkatkan jumlah konsumen CV Sukahijab Kota Tasikmalaya.

Kata kunci: Segmentasi, Targetting, dan Positioning.

ABSTRACT

Moehammad Agung Derawan 2022, *Analysis of Segmentation, Targeting, and positioning (STP) Strategies in Increasing the Number of Consumers (Case Study of CV Sukahijab Tasikmalaya City): Sharia Economics Study Program, Islamic Religion Faculty, Siliwangi University*

The results of the author's field observations found that there were problems that the product community had as an experienced person stating that one of Sukahijab's products had different product qualities from other products. According to Anisa Sapitri (production coordinator), she saw for herself the production results on Sarah's dress, which did have a different quality of stitching from the others. The quality of the product has an attachment to the company's STP, namely how to apply the STP at CV Sukahijab, Tasikmalaya City.

The method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. Using two data sources, namely primary data and secondary data. Data collection techniques used were interviews and documentation. With the researcher himself as the research instrument. To test the credibility of the data, the source triangulation method was used.

Based on the results of the study, it can be concluded that the segmentation carried out by CV Sukahijab Kota Tasikmalaya is using two segments, namely segmentation based on geography (region) and segmentation based on demographics (age, education, occupation, and gender) and then targeting using a strategy concentrated marketing or the concentration of marketing and the target market is the upper middle class. Finally, the positioning of CV Sukahijab, Kota Tasikmalaya has product innovation in the form of a separate motif design that is characteristic and can distinguish it from other companies. With these three strategies, it is able to increase the number of CV Sukahijab consumers in the city of Tasikmalaya.

Keywords: *Segmentation, Targeting, and Positioning.*