

Analyze of Segmenting, Targeting, and Positioning at the ARFA Baureno Store, Siti Maisyaroh, Dr. Nawari, S.E., M.M., Rifky Ardhana Kisno Saputra, M.M., M.Pd., Management Study Program, Faculty of Economic, Darul ‘Ulum Lamongan Islamic University.

ABSTRAK

This research aims to analyze the Segmenting, Targeting and Positioning (STP) strategy implemented by a shop in an effort to increase competitiveness and attract consumers. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was obtained through in-depth interviews, observation and documentation of store management and customers who are the target market. Data analysis was carried out thematically to identify STP patterns and strategies used.

The research results show that the store implements market segmentation based on geography, demographics, psychographics and consumer behavior, with a focus on young consumers who have an interest in quality. In the targeting strategy, the store focuses on the middle to lower market segment which has high purchasing power. Meanwhile, in terms of positioning, the shop positions itself as a provider of the most complete product needs and is committed to maintaining quality with competitive prices and satisfactory service. These findings provide insight for store management in developing marketing strategies that are more effective and adaptive to market changes.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, STP, shop, marketing strategy, qualitative.

**Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Toko Arfa Baureno,
Siti Maisyaroh, Dr. Nawari, S.E., M.M., Rifky Ardhana Kisno Saputra,
M.M., M.Pd., Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul
'Ulum Lamongan**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* yang diterapkan oleh sebuah toko dalam upaya meningkatkan daya saing dan menarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap manajemen toko serta pelanggan yang menjadi target pasar. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan strategi *STP* yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko menerapkan segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan perilaku konsumen, dengan fokus pada konsumen muda yang memiliki ketertarikan pada berkualitas. Dalam strategi *targeting*, toko berfokus pada segmen pasar menengah ke bawah yang memiliki daya beli tinggi. Sementara itu, dalam hal *positioning*, toko menempatkan diri sebagai penyedia produk kebutuhan terlengkap dan komitmen dalam menjaga kualitas dengan harga kompetitif serta pelayanan yang memuaskan. Temuan ini memberikan wawasan bagi manajemen toko dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, STP, toko, strategi pemasaran, kualitatif.*