

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Busana Muslim

Menurut Nordholt (2005) pakaian merupakan salah satu hasil karya kriya yang berkaitan erat dengan nilai-nilai sosial dan hampir selalu memiliki kepentingan dibalik unsur visualnya. Setiap lapisan masyarakat menggunakannya dan sudah tidak menjadi benda yang asing. Namun selalu ada perbedaan nilai bagi setiap pemakainya. Busana dapat dimetaforakan sebagai “kulit sosial dan kulit budaya” yang dapat menunjukkan identitas pemakainya dan juga menentukan citra. Busana muslim sudah menjadi tradisi kewajiban bagi Agama Islam untuk memakainya karena suatu keharusan bagi perempuan untuk menutupi aurat yang tak diperbolehkan orang lain melihatnya kecuali sudah mahramnya. Busana muslim ini bisa dipakai dalam kegiatan-kegiatan seperti sholat, bekerja, acara-acara tertentu, dan lain-lain.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2005) pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersenut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai.

Jika pemasaran dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanya salah satu dari “bauran pemasaran” yang lebih besar dari perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Pasar adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2001).

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Husein (2001) Strategi didefinisikan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak sebagai titik fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dipercaya. Selanjutnya bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan (Uswara, 2013)

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran, serta strategi pemasaran harus memperhatikan kemajuan zaman dan teknologi, karena kalau tidak maka akan tertinggal dengan pesaing lainnya yang selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, sehingga tetap konsisten dalam melakukan penjualan dan mencapai target dari relisasi yang diterapkan.

2.4 Segmentation, Targeting, Positioning

2.4.1 Segmentation

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, perilaku utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama dan ras. Aspek geografis dapat berupa asal dan domisili segmen pasar. Aspek Psikografis dapat berupa kelas sosial maupun gaya hidup. Dan perilaku utama dapat berupa manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk.

2.4.2 Targeting

Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kasali, 1998). Ada 2 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar, yakni *Undifferentiated Marketing*, dan *Concentrated Marketing*.

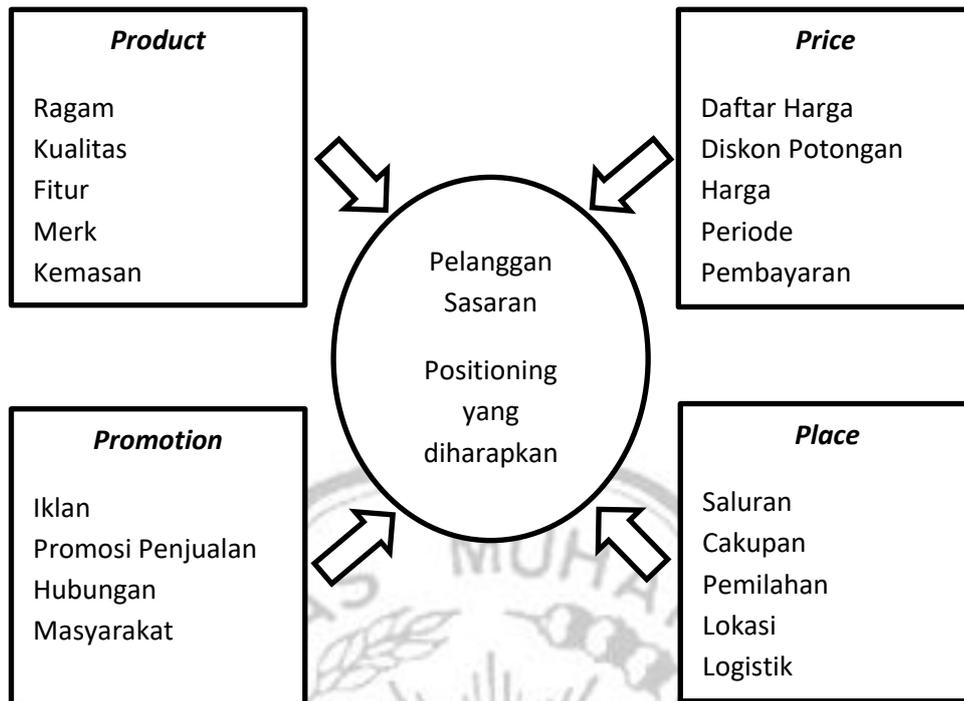
2.4.3 Positioning

Positioning merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2008). Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam pelanggan sasarannya. Beberapa strategi positining, antara lain :

- a. Penentuan posisi menurut pesaing adalah memposisikan produk sebagai yang terbaik dibanding pesaingnya.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai tujuan dalam suatu manfaat.
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan adalah memposisikan produk sebagai yang terbaik dalam penggunaan tertentu.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai adalah memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk kelompok.
- e. Penentuan posisi menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.
- f. Penentuan posisi menurut atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut seperti, ukuran, keberadaan, lambang dan sebagainya (Wiryo, 2009).

2.5 Bauran Pemasaran

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran modern yaitu *Marketing Mix*. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasikan respons yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok variable yang disebut “4P” yakni : product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 2. 1 Alat Pemasaran 4P (Kotler dan Amstrong, 2008)

a. Produk (*product*)

Produk merupakan suatu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Terdapat beberapa elemen yang termasuk ke dalam bauran produk yaitu : ragam produk, kualitas produk, fitur produk, dan kemasan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk. Elemen-elemen yang termasuk kedalam harga yaitu : daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang mengolah atau membuat produk tersedia bagi pelanggan membelinya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat dan mengalihkan pelanggan agar tertarik dengan produk yang di inginkan. Beberapa elemen promosi yaitu : iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.6 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini pada umumnya secara logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengts*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2005). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi dan kebijakan pada perusahaan. Perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi organisasi yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil (Nuary, 2016).

2.6.1 Kekuatan

Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang menjadikan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2.6.2 Kelemahan

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam kebutuhan pelanggan secara efektif. Sumber-sumber kelemahan tersebut dapat meliputi fasilitas, sumberdaya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merk.

2.6.3 Peluang

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Perkembangan trend merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang terabaikan, perubahan situasi persaingan, perubahan teknologi serta membaiknya hubungan antara pembeli dengan pemasok dapat memberikan peluang bagi setiap perusahaan.

2.6.4 Ancaman

Ancaman (*threat*) adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi kesuksesan suatu perusahaan.

2.6.5 Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Matriks SWOT adalah *Matching Tool* yang penting dalam mencari alternatif strategi. Ada empat tipe strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks SWOT, yakni sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada diperusahaan.
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*) merupakan strategi bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. Strategi S-T (*Strength-Threat*) merupakan strategi perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) merupakan strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Menurut (David, 2009), ada delapan tahap untuk menentukan dan membangun strategi melalui matriks SWOT yaitu sebagai berikut :

- a) Buat daftar peluang eksternal perusahaan.
- b) Buat daftar ancaman eksternal perusahaan.
- c) Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan.
- d) Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan.

- e) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO.
- f) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam strategi WO.
- g) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST.
- h) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi WT.

Tabel 2. 1 Contoh Matriks SWOT, David (2009)

SW	Strengths-S	Weaknesses-S
OT	Catatlah kekuatan-kekuatan internal perusahaan	Catatlah kelemahan-kelemahan internal perusahaan
Opportunities-O	Strategi SO	Strategi WO
Catatlah peluang-peluang eksternal yang ada	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats-T	Strategi ST	Strategi WT
Catatlah ancaman-ancaman eksternal yang ada	Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

2.7 Matrix IFE – EFE

Untuk mengetahui faktor yang menjadi prioritas dalam penyusunan strategi pemasaran diperlukan adanya analisa matrix IFE untuk lingkungan internal dan Matrix EFE untuk lingkungan eksternal (David, 2009).

2.7.1 Matrix IFE (Internal Factor Evaluation)

Matrix internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (Sugiono dkk, 2017). Matrix internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah-daerah. Sebuah matrix IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah (David F. R., 2011) :

1. Membuat daftar faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu : 1.0. penentuan bobot merupakan hasil rata-rata dari kuesioner yang dibagikan kepada pemegang saham.
3. Berikan peringkat 1-4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor yang merupakan sangat lemah (peringkat =1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat =3), atau sangat kuat (peringkat = 4)
4. Kalikan masing-masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan skor tertimbang setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Contoh matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2. 2 Contoh Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total			

Sumber : David (2009)

2.7.2 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Eksternal Faktor Evaluation (EFE) matrix digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan : Ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri (Sugiono dkk, 2011). EFE matrix bisa dikembangkan dalam lima langkah, (David, 2011) :

1. Membuat daftar faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan yang industri.
2. Tetapkan setiap faktor dengan berat yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Berat menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menjadi sukses dalam industri perusahaan. Jumlah semua bobot ditugaskan untuk faktor harus sama yaitu 1,0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata-rata dari kuesioner pada pihak eksternal seperti dosen dan kompetitor.
3. Berilah peringkat antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat menanggapi faktor, dimana 4 = respon sangat bagus, 3 = respon diatas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.

4. Kalikan nilai masing-masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing-masing variabel .
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi. Contoh matriks EFE dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Contoh Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor bobot
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total			

Sumber : David (2009)

2.7.3 Matriks IE

Untuk melihat strategi mana yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan yang mewakili unit-unit bisnis digunakan matriks Internal-Eksternal. Matriks Internal melibatkan divisi-divisi dalam organisasi ke dalam diagram skematis. Matriks Internal-Eksternal dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu (David, 2009) :

1. Divisi yang berada pada sel I, II, atau IV dapat melaksanakan strategi pengembangan dan pembangunan (Growth and Build).
2. Divisi yang berada pada sel III, V, atau VII dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara (Hold and Maintenance).
3. Divisi yang berada pada sel VI, VIII, atau IX yaitu strategi mengambil hasil atau melepaskan (Harvest or Diverst).

Tabel 2. 4 Matriks I-E

		IFE		
		Tinggi (3-4,00)	Sedang (2-2,99)	Rendah (1-1,99)
EFE	Tinggi (3-4,00)	I	II	III
	Sedang (2-2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1-1,99)	VII	VIII	IX

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Aisyah Amalia. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis.

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-around. Popsy Tubby akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan kelemahan internal, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse.

2. Elysa Paramitha Putri, Much. Djunaidi, dan A. Kholid Al-Ghofari. 2015. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Usaha Batik (Studi : Industri Batik SYN-Surakarta). Jurnal Naskah Publikasi Ilmiah.

Tujuan Penelitian adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal strategi pemasaran bisnis usaha batik SYN dan merumuskan alternatif strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing yang didasarkan pada analisis SWOT dengan *Marketing MIX*.

3. Muhammad Raihan dan Wahyu Hidayat. 2018. Pengembangan Strategi Usaha Melalui Metode *Competitive Positioning Analysis* pada CV. Dina Garmen Jakarta (Studi kasus: Produk Baju Koko Raihan Moslem Wear). Jurnal Ilmu Administrasi.

Tujuan Penelitian adalah mengetahui strategi yang tepat dilakukan oleh CV. Dina Garmen membuat agen distributor, mengembangkan varian produk, ekspansi pasar, melakukan inovasi pemasaran, menghasilkan produk lain dan mempertahankan kualitas dengan menggunakan metode STP.

4. Rizki Fajar Nugroho, Deny Andesta, dan Dzakiyah Widyaningrum. 2019. Usulan Strategi Pemasaran UKM Sarung Tenun di UD. Ridho Salsa dengan Metode SWOT dan STP (*Segmentation, Targetting, Positionin*).

Tujuan Penelitian adalah mengetahui strategi yang digunakan untuk permasalahan yang dihadapi pada UD. Ridho dalam penjualan produk naik turun dengan metode Analisis SWOT, dan STP.

5. Maulidya Alfi A. Z. , Vira Rizky Augusta, Annisa Nur Hidayah, Zehri Dwi Irwansyah, Septian Eka Prastiwi, Puguh Pedana, Putra, Ventisiya Tri Arima, Han Arveian. 2018. Analisa *Segmentating, Targetting, Positioning*, dan SWOT sebagai Pemasaran Kopi Karlos (Studi kasus : Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kec. Karangploso Kab. Malang)

Tujuan penelitian adalah mengetahui pemasaran biji kopi Karlos secara *business to business*. Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitas dengan metode STP dan SWOT .

6. Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum. 2019. Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada *Zakiyya House* Bojonegoro.

Tujuan penelitian adalah memenangkan persaingan pasar. *Zakiyya House* merupakan salah satu distributor busana muslim dengan penjualan yang tidak menentu sehingga masih kurang memuaskan. Penelitian menggunakan metode strategi Segmentasi, Targeting, Positioning. Hasil penelitian menunjukkan segmentasi geografis adalah wilayah Bojonegoro, Tuban, dan Sekitarnya. Segmentasi demografi yaitu usia 19-35 tahun. Targeting merupakan berjenis kelamin wanita, sedangkan positioning adalah busana muslim pilihan trendy sesuai zaman terkini.



Tabel 2. 5 Peneliti Terdahulu

No	Nama Pengarang Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Aisyah Amalia (2016)	Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby	-SWOT dan Marketing MIX	Perusahaan Popsy berdasarkan analisis SWOT berada pada kuadran tiga yaitu WO (<i>Weakness-Opportunity</i>) menggunakan strategi <i>Turn-Around</i> . Popsy akan berfokus pada strategi tersebut adalah meningkatkan akses pasar baru yaitu dengan meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas, institusi pemerintah, menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragamserta menambah fasilitas <i>custom</i> jahit,

				merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti packaging baru.
2.	Elysa Paramitha Putri (2016)	Analisis <i>SWOT</i> Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Bisnis Batik (Studi Kasus: Industri Batik SYN-Surakarta).	-SWOT -STP	Menunjukkan bahwa Batik SYN berada pada posisi perkembangan. Target pada batik SYN merupakan pada berjenis kelamin perempuan dengan usia 45-55 tahun. Memiliki kualitas yang bersaing.
3.	Muhammad Raihan, Wahyu Hidayat (2018)	Pengembangan Strategi Usaha Melalui Metode <i>Competitive Positioning Analysis</i> pada CV. Dina Garmen Jakarta (Studi Kasus : Produk Baju Koko Raihan Moslem Wear)	-STP	Menunjukkan arah strategi pada CV. Dina Garmen untuk membuat agen distributor , mengembangkan varian produk produk, ekspansi pasar, melakukan inovasi pemasaran.
4.	Rizki Fajar Nugroho, Deny Andesta, Dzakiyah	Usulan Strategi Pemasaran UKM Sarung Tenun di UD.Ridho Salsa	-SWOT -STP	UD.Sarung Tenun memiliki Faktor-faktor internal dari produk sarung

	Widyaningrum (2018)	dengan Metode SWOT dan STP		tenun adalah harga bersaing dipasaran, ketersediaan pewarna bahan baku, hubungan baik dengan konsumen. Faktor eksternal yaitu meningkatkan inovasi produk.
5.	Maulidya Alfi A. Z. , Vira Rizky Augusta, Annisa Nur H. , Zehri Dwi Irwansyah, Septian Eka Prastiwi , Puguh Pedana Putra, Ventisiya Tri Arima, Han Arveian. (2018)	Analisi Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kec. Karangploso Kab. Malang)	-SWOT -STP	Menunjukkan bahwa segmenting dari Kopi Karlos memasarkan produknya di daerah pulau Jawa, dibedakan berdasarkan pengolahan dengan mengunggulkan jenis Honey dengan rasa di akhir. Targetting Kopi Karlos yaitu konsumen dengan ekonomi menengah ke bawah, positioning yaitu produk kopi dengan cita rasa asam diakhir.

6.	Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum. (2019)	Analisis <i>Segmentasi, Targetting, Positioning</i> (STP) pada <i>Zakiyya House</i> Bojonegoro	-STP	<p>Penelitian menggunakan metode strategi Segmentasi, Targeting, Positioning. Hasil penelitian menunjukkan segmentasi geografis adalah wilayah Bojonegoro, Tuban, dan Sekitarnya. Segmentasi demograsi yaitu usia 19-35 tahun. Targeting merupakan berjenis kelamin wanita, sedangkan positioning adalah busana muslim pilihan trendy sesuai zaman terkini.</p>
----	--	--	------	---