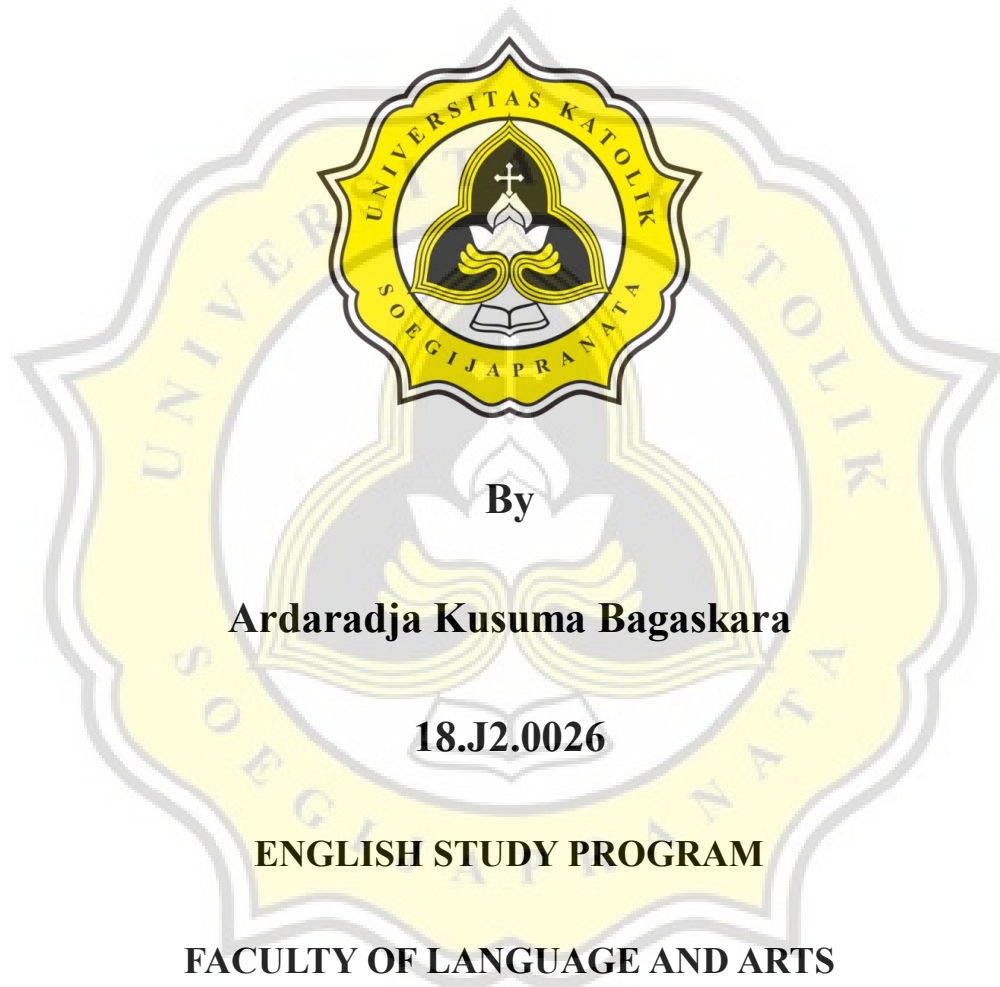


Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) Strategy on
Besok Pagi Café

A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for the Degree
of *Sarjana Sastra* in the English Study Program



By

Ardaradja Kusuma Bagaskara

18.J2.0026

ENGLISH STUDY PROGRAM

FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS

SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY

SEMARANG

2023

Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) Strategy on

Besok Pagi Cafe

**A Thesis Presented as a Partial Fulfillment for the Requirements for the Degree
of *Sarjana Sastra* in the English Study Program**



By

Ardaradja Kusuma Bagaskara

18.J2.0026

ENGLISH STUDY PROGRAM

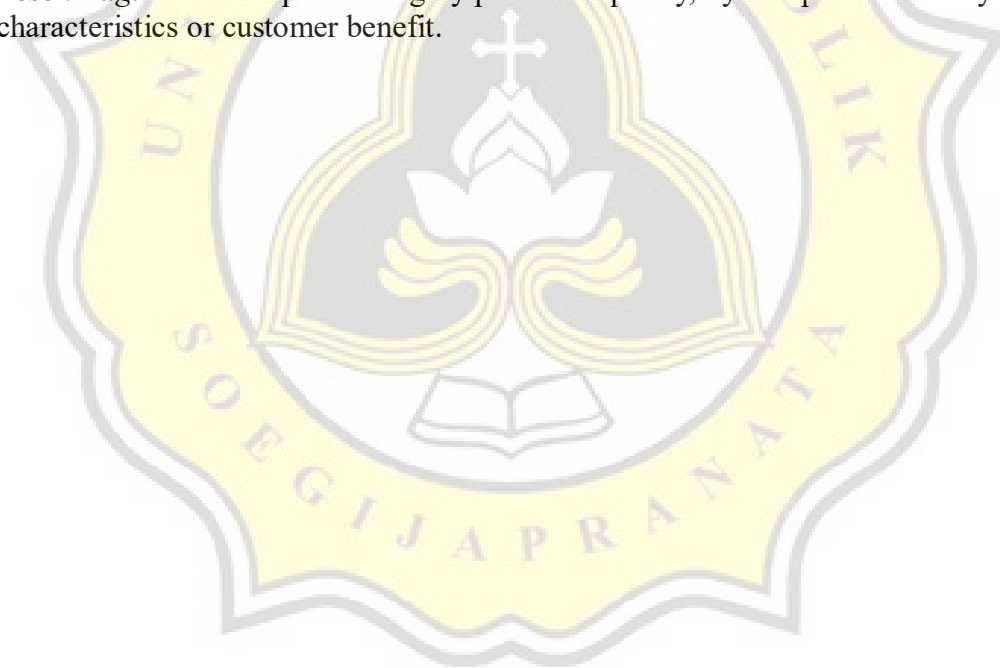
FACULTY OF LANGUAGE AND ARTS

SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY

SEMARANG

ABSTRACT

A marketing or selling strategy is a key requirement for a business owner and a marketer itself. With many types of marketing strategies, a businessman must choose a strategy that fits their company to gain bigger incomes. This paper is written so the writer and the readers can know more about one of the many marketing strategies that is adopted by *Besok Pagi* Café which is STP (Segmentation Targeting Positioning) strategy. This research is conducted using qualitative method, interview and an observation checklist as an instrument. The target interviewee are the owner of *Besok Pagi* Café and the head barista of *Besok Pagi* café. The writer uses theories about STP (Segmentation Targeting Positioning) strategy as a basis. From this research, the writer found that *Besok Pagi* Café uses psychographic and behavioral segmentation. *Besok Pagi* Café focused on targeting segments in a smaller scope. The writer also found that *Besok Pagi* Café uses positioning by price and quality, by competitors and by product characteristics or customer benefit.



ABSTRAK

Strategi pemasaran atau penjualan merupakan syarat utama bagi pemilik bisnis dan pemasar itu sendiri. Dengan banyaknya jenis strategi pemasaran, seorang pebisnis harus memilih strategi yang sesuai dengan perusahaannya untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Makalah ini ditulis agar penulis dan pembaca dapat lebih mengenal salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kafe Besok Pagi yaitu strategi STP (Segmentation Targeting Positioning). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan instrumen wawancara dan daftar periksa observasi. Narasumber yang diwawancarai adalah pemilik Kafe Besok Pagi dan kepala barista Kafe Besok Pagi. Penulis menggunakan teori tentang strategi STP (Segmentation Targeting Positioning) sebagai landasannya. Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa Kafe Besok Pagi menggunakan segmentasi psikografis dan perilaku. Besok Pagi Cafe fokus membidik segmen dalam lingkup yang lebih kecil. Penulis juga menemukan bahwa Besok Pagi Café menggunakan positioning berdasarkan harga dan kualitas, positioning oleh pesaing dan juga positioning berdasarkan karakteristik produk atau manfaat pelanggan.

