

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu**

1) Maulidiyah (2023)

Penelitian ini menganalisis *Segmenting Targeting*, dan *Positioning* yang telah diterapkan oleh *franchise* Pocong Pancong menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan target menggunakan pola penetapan spesialisasi produk (*product specialization*) dan menggunakan strategi penetapan pada ceruk pasar (*niche market strategy*). Dalam memposisikan produk, *franchise* Pocong Pancong melakukan *positining* produk berdasarkan harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan kompetitor sejenis.

2) Afandrianti & Habiburahman (2022)

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran keripik 789 Barokah dan menemukan bahwa implementasi strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap produk keripik.

3) Muharni (2020)

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis pembuatan keripik kelapa untuk menjadi sebuah usaha baru di Desa Tebing Gerinting Indralaya, hasilnya sangat positif, masyarakat menyatakan bahwa 80% dari masyarakat menyatakan suka dan sangat suka terhadap rasa, warna dan tesktur dari keripik kelapa tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi potensi pengembangan produk keripik kelapa dari segi strategi pemasaran yang didasari oleh *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP) dalam sebuah bisnis. Afandrianti dan Habiburahman (2022), serta Maulidiyah (2023) menganalisis efektivitas strategi pemasaran keripik kelapa pada skala UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa implementasi strategi yang tepat, termasuk pemilihan saluran

distribusi dan pesan promosi, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan Muharni (2020) menganalisis dari segi sensorik yaitu rasa, warna dan tekstur yang merupakan sesuatu yang harus diperhatikan dalam keberhasilan produk keripik kelapa di Desa Tebing Gerinting Indralaya.

Dengan merangkum hasil-hasil tersebut, maka dapat ditarik benang merah bahwa keberhasilan produk keripik kelapa ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu: kualitas sensorik (rasa, warna dan tekstur) dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan segmen konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk melanjutkan eksplorasi dalam konteks lokal, dengan pendekatan STP berbasis demografi.

## **2.2 Landasan Teori dan Konseptual**

### *2.2.1 Segmenting, targeting, dan positioning (STP)*

Model STP merupakan kerangka kerja strategis dalam pemasaran yang membantu perusahaan memetakan pasar, memilih segmen prioritas, dan merumuskan pesan yang tepat untuk memposisikan produk di benak konsumen (Kotler et al., 2021). **Segmentasi** mengacu pada proses mengelompokkan pasar berdasarkan variabel seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografi, geografis, dan perilaku. **Targeting** adalah pemilihan segmen yang paling potensial dan sesuai dengan sumber daya serta tujuan perusahaan. **Positioning** adalah upaya menciptakan persepsi yang unik dan bernilai pada produk di dalam benak konsumen sasaran. Dengan demikian, strategi STP yang tepat memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasinya sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.

### *2.2.2 Minat konsumen*

Minat konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, dan motivasi. Dalam konteks pemasaran, memahami minat konsumen penting untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.2.3 Inovasi produk kuliner

Inovasi dalam produk kuliner mencakup pengembangan rasa baru, teknik pengolahan alternatif, dan penyesuaian terhadap tren kesehatan. Sheth (2002) menyatakan bahwa inovasi yang berhasil adalah hasil dari pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar dan nilai yang dicari konsumen. Dalam konteks ini, pengembangan camilan dari kelapa yang dipanggang dan tidak digoreng menjadi bentuk adaptasi terhadap gaya hidup yang lebih sehat.

### 2.2.4 Keripik dan atribut sensorik

Atribut sensorik seperti rasa, aroma, tekstur, dan visual merupakan indikator utama dalam menilai kualitas makanan ringan. Szczesniak (2019) menyebutkan bahwa tekstur renyah dan rasa yang menggugah adalah faktor kunci dalam preferensi terhadap keripik. Oleh karena itu, optimalisasi pengalaman sensorik menjadi strategi penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk.

### 2.2.5 Produk berbasis kelapa

Kelapa merupakan bahan pangan tropis dengan nilai gizi tinggi. Selain sebagai sumber lemak sehat, kelapa juga mengandung senyawa bioaktif yang mendukung kesehatan jantung, pencernaan, dan sistem imun (Bella, 2023). Produk turunan kelapa, seperti keripik, berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai camilan yang memiliki nilai tambah gizi dan ekonomi.

Menurut DebMandal dan Mandal (2011), kelapa memiliki berbagai manfaat kesehatan, termasuk sifat antimikroba, antioksidan, dan kemampuan untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Penggunaan kelapa dalam produk makanan ringan, seperti keripik kelapa, tidak hanya menawarkan alternatif camilan yang lezat tetapi juga memberikan nilai tambah dari segi kesehatan. Inovasi dalam

pengolahan kelapa menjadi keripik dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dengan menawarkan pilihan camilan yang lebih sehat dan alami.

#### 2.2.6 Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Pendekatan ini efektif karena data demografis relatif mudah diakses dan digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang terfokus (Kotler & Keller, 2021). Produk camilan seperti *Tropical Crunch* dapat diposisikan berbeda tergantung preferensi dan kemampuan daya beli dari tiap segmen demografis.

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi demografis merupakan salah satu metode paling umum dan praktis dalam membagi pasar karena data demografis relatif mudah diperoleh dan diukur. Sebagai contoh, produk makanan ringan seperti keripik kelapa dapat ditargetkan kepada segmen usia muda yang mencari camilan yang dipanggang dan tidak digoreng, atau kepada segmen pendapatan menengah ke atas yang menghargai produk alami dan berkualitas tinggi. Dengan memahami karakteristik demografis konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk, harga, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar.