

Analysis of Segmenting, Targeting, And Positioning At PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang

Alfi Novia Nurfonda¹, Helles Amanda², Ila Karmila³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April

alfinovianurfonda@gmail.com, helles.feb.feb@unsap.ac.id, ila.feb@unsap.ac.id,

Article Info

Article history:

Received Feb
12, 2025

Revised Aug
20, 2025

Accepted
Sep 17, 2025

Keywords:

Segmenting,
Targeting,
Positioning

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of Segmenting, Targeting, and Positioning in PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang especially in its business unit Sapphire City Park. The research method used was qualitative descriptive with data collection techniques through observation, interviews, documents, and triangulation of seven research informants. Data analysis was carried out using data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that the segmentation applied by PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang targets consumers from the inner and outer regions of the city of Sumedang, focusing on the upper middle class without age and gender restrictions, with a healthy and modern lifestyle that likes the outdoors and needs venue services for various types of events. The targeting strategy is focused on individuals, corporations and government agencies as the main target market, by providing a choice of venues, for private events, business activities, and formal events. The positioning strategy is built by creating an image as a venue service provider with a garden view concept that offers a beautiful, comfortable, exclusive, and memorable atmosphere. To improve Segmenting, Targeting and Positioning strategies, companies are advised to optimize digital marketing, make price adjustments, and encourage service innovation.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Alfi Novia Nurfonda,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSAP,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Kelurahan Situ Sumedang 45322
Email: alfinovianurfonda@gmail.com

1. INTRODUCTION

Bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih melalui berbagai transaksi ekonomi. Setiap pengusaha melakukan usahanya dengan menyediakan dan menawarkan barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam menjalankan bisnis, pengusaha harus mengembangkan strategi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meraih keuntungan yang optimal dengan cara yang berkelanjutan.

Salah satu sektor bisnis yang menunjukkan perkembangan pesat dan memiliki peran penting dalam perekonomian adalah industri pariwisata. Terkait dengan industri ini, landasan hukum yang mengaturnya tertuang dalam “Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata”. Industri ini mencakup berbagai layanan jasa, seperti akomodasi,

transportasi, restoran, aktivitas rekreasi, dan juga penyelenggaraan bisnis yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang unik dan berkesan.

Salah satu tren dalam industri pariwisata adalah penyediaan layanan yang berfokus pada ruang untuk menyelenggarakan berbagai acara. Konsep ini meliputi penyediaan *venue* atau tempat yang dirancang untuk berbagai jenis kegiatan seperti, acara perusahaan, konferensi, pameran, pernikahan maupun kegiatan sosial lainnya.

Dengan semakin ketatnya persaingan di industri pariwisata, sektor ini dituntut untuk lebih sigap dan adaptif dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi. Salah satu faktor yang memiliki peran krusial dalam menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah pemasaran yang efektif. Penetapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dapat digunakan untuk membantu perusahaan memahami keberagaman perilaku konsumen dengan lebih baik sehingga dapat tercipta produk yang sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen, mengidentifikasi segmen yang tepat untuk dituju agar perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya tepat sasaran, serta mendesain atau menciptakan persepsi yang unik dan menguntungkan dibenak konsumen tentang produk perusahaan agar dapat dibedakan dari pesaingnya.

Menurut Huda dan Soepatini (2021: 4-5) menyatakan bahwa, “*Segmenting* adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk”. Sementara “*Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar.” Lalu “*Positioning* dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen”.

PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata dengan salah satu unit usahanya Sapphire City Park (Sacipa), yang terletak di Jl. Prabu Tadjimalela, Rancamulya, Kabupaten Sumedang. Sacipa hadir sebagai penyedia layanan *venue* berkonsep *garden view* yang menawarkan suasana alami, tenang, dan eksklusif untuk berbagai acara, baik formal maupun informal, seperti *wedding*, *gathering*, *meeting*, dan juga restoran.

Berdasarkan hasil observasi awal didapatkan bahwa, strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang belum efektif dilakukan karena masih terdapat beberapa hambatan yaitu, meskipun Sacipa terletak dilokasi strategis dan memiliki cakupan pasar yang luas, perusahaan masih kesulitan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial. Sacipa lebih terfokus pada segmen corporate dan government, sementara potensi pasar lainnya belum terjangkau secara optimal. Selain itu, strategi pemasaran yang terfokus pada satu platform media sosial yaitu, instagram, serta tidak adanya sistem *endorment*, menyebabkan citra perusahaan kurang berkembang. Kurangnya inovasi dalam produk layanan dan harga yang relatif mahal juga menjadi hambatan bagi daya tarik konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* di PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan upaya mengatasi hambatan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* di PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang.

2. LECTURE STUDY

1. Manajemen

Menurut George. R Terry dalam Ridha & Muis (2022: 2) “Manajemen adalah sebuah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, perencanaan pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan. Semua tindakan ini dilakukan untuk menggunakan semua sumber daya, sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, untuk menentukan dan mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan.”. Menurut James A. F Stoner dalam Aditama (2020:2) mengungkapkan bahwa, “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya

organisasi yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Marry Parker Follet dalam Raprayogha, dkk (2022: 36) Menyatakan bahwa, “Manajemen itu suatu seni dalam menyelesaikan pekerjaan dengan menggunakan seseorang. Artinya suatu kegiatan dapat dikerjakan dengan bantuan orang lain dalam mencapai suatu tujuan. Dengan adanya bantuan orang lain maka memudahkan dalam pencapaian tujuan secara efektif dan efisien”.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Hidayat dan Aulia (2024: 4), “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang bermanfaat bagi perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar guna menciptakan nilai pelanggan yang unggul”. “Menurut Basu Swastha dalam Indrajaya (2024: 3), “Manajemen pemasaran menjadi suatu aktivitas analisis perencanaan, pelaksanaan sampai pengawasan terhadap segala program yang memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan tersebut ialah agar menimbulkan pertukaran dengan pasar target demi target perusahaan”. “Menurut American Marketing Association dalam Kurniawan (2023:7) mendefinisikan, “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi”.

3. Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning

Pada dasarnya strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* merupakan salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu, melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang paling diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai.

A. *Segmenting* (Segmen Pasar)

Menurut Kotler dan Keller (2023: 228) menyatakan bahwa, “Segmen pasar adalah segmen yang terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa”. Menurut Kotler dan Keller (2023: 233) dasar segmentasi pasar dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama:

- a. Segmentasi Geografi
“Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda beda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, bahkan lingkungan sekitar”.
- b. Segmentasi Demografis
“Dalam segmentasi demografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras generasi, kebangsaan, dan kelas sosial”.
- c. Segmentasi Psikografis
“Segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai”.
- d. Segmentasi Perilaku
“Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal untuk membangun segmen pasar”.

B. *Targeting* (Target Pasar)

Menurut Rossanty, Nasution dan Ario (2018: 125) mengungkapkan bahwa, “*Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani”. Menurut

Rossanty, Nasution dan Ario (2018: 125-126) Dalam menetapkan target market perusahaan (*targeting*) dapat mempertimbangkan pola-pola, sebagai berikut:

- a. Diferensiasi Segmen
“Diferensiasi segmen merupakan suatu bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk yang berbeda untuk setiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan”.
 - b. Undiferensiasi Segmen
“Undiferensiasi segmen merupakan suatu bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar”.
 - c. Concentrate Marketing
“*Concentrate marketing*, merupakan spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia”.
- C. *Positioning* (Posisi Perusahaan)

Menurut Kotler dalam Saparso (2021: 253) mengungkapkan bahwa, “Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen”. Menurut Kotler dalam Saparso (2021: 261-262), terdapat beberapa bentuk atau cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi positioning dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, yaitu:

- a. Penentuan Posisi Menurut Atribut
“Penentuan posisi menurut atribut yaitu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya dan seterusnya”.
- b. Penentuan Posisi Menurut Manfaat
“Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu”.
- c. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan dan Penerapan
“Penentuan posisi menurut penggunaan yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibanding pesaingnya”.
- d. Penentuan Posisi Menurut Pemakai
“Penentu posisi menurut pemakai yaitu memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai”.
- e. Penentuan Posisi Menurut Pesaing
“Penentuan posisi menurut pesaing produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing”.
- f. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk
“Dalam kategori produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk”.
- g. Penentuan Posisi Menurut Harga dan Kualitas
“Dalam penentuan posisi menurut kualitas dan harga produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik”.

3. METHOD

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2022: 17) menyatakan bahwa, “Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena da yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif”.

Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan mendalam, di mana peneliti terlibat langsung dan dalam waktu yang cukup lama di lapangan, mencatat dengan teliti setiap peristiwa yang terjadi, melakukan analisis secara reflektif terhadap berbagai data atau dokumen yang diperoleh, serta menyusun laporan penelitian secara merinci.

Dalam pendekatan kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Untuk menjalankan peran ini, peneliti perlu dibekali dengan pemahaman teori yang mendalam dan wawasan yang luas, agar mampu menggali informasi melalui pertanyaan, melakukan analisis, menggambarkan secara menyeluruh, serta menyusun kembali objek penelitian menjadi sesuatu yang lebih bermakna dan mudah dipahami.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk kepada pihak-pihak yang dijadikan sampel untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Pemilihan subjek didasarkan pada pertimbangan bahwa subjek memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan serta mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai topik yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada informan yang memenuhi kriteria tertentu, dengan fokus utama pada segmenting, targeting, dan positioning di PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang.

Tabel 3.1
Narasumber atau Informan Penelitian

No.	Jabatan/Posisi	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	Manajer	1
3.	Admin	1
4.	Public Relation	1
5	Konsumen	3
	Jumlah	7

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2025

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang tepatnya di Sapphire City Park yang berlokasi di JL. Prabu Tadjimalela, Rancamulya, Kabupaten Sumedang 45621.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2022: 297) menyatakan bahwa, “Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton* dan *electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas”.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2022: 304) menyatakan bahwa, “Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

c. Dokumen

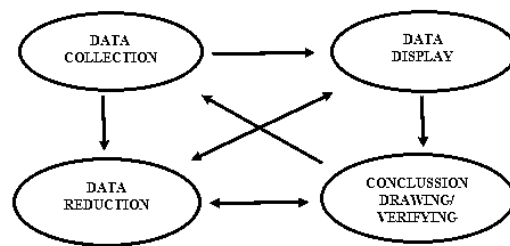
Menurut Sugiyono (2022: 314) menyatakan bahwa, ‘Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif’.

d. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2022: 315) menyatakan bahwa, “Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data”.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022: 321) mengemukakan bahwa, “Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data collection, data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification”.



Gambar 3.4
Komponen dalam Analisis Data Kualitatif/Model Interaktif
Sumber: Sugiyono (2022: 330)

4. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penyajian data, maka diperoleh data dari hasil reduksi data dan penyajian data yang disajikan sebagai berikut:

A. Segmenting

a. Segmentasi Geografis

Secara geografis cakupan pemasaran PT. HPA (Sacipa) yaitu, fokus untuk wilayah Sumedang, dengan cakupan lebih luas seperti, kota Bandung, Majalengka, bahkan Jakarta.

b. Segmentasi Demografis

Secara demografis cakupan pasar PT. HPA (Sacipa) yaitu kalangan menengah ke atas.

c. Segmentasi Psikografis

Secara psikografis cakupan pasar PT. HPA (Sacipa) berfokus pada kepribadian dan gaya hidup kalangan menengah ke atas dengan gaya hidup relatif lebih sehat dan modern yang menyukai suasana terbuka, nyaman, dan aesthetic untuk acara atau pekerjaan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku yang dilakukan PT. HPA (Sacipa) didasarkan pada pengetahuan dan penggunaan produk.

B. Targeting

a. Diferensiasi Segmen

Kelompok konsumen yang dilayani PT. HPA (Sacipa) yaitu terbagi menjadi sub grup target potensial sesuai produk yang tersedia, meliputi *Corporate*, *government*, dan individu menengah ke atas.

b. Undiferensiasi Segmen

PT. HPA (Sacipa) mengembangkan produk tunggalnya dengan selalu terus melakukan inovasi mengikuti perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan *service* dan citra rasa yang menjadi prioritas perusahaan.

c. Concentrate Marketing

PT. HPA (Sacipa) memusatkan pemasarannya dengan cara melihat konsumen paling potensial di wilayah Sumedang yaitu seperti, pegawai kantoran atau dinas dengan menggunakan *MICE* sebagai *core* bisnisnya.

C. Positioning

a. Penentuan Posisi Menurut Atribut

Atribut yang ditawarkan PT. HPA (Sacipa) yaitu produknya dilengkapi dengan informasi lengkap di media sosial instagramnya, mengenai produk, menu, dan harga juga testimoni dari konsumen mengenai kualitas dan *service* yang diberikan.

b. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Manfaat bagi konsumen yaitu PT. HPA (Sacipa) memberikan kemudahan bagi masyarakat berkenaan dengan tempat untuk menyelenggarakan berbagai acara, baik formal, maupun non formal dengan konsep yang unik.

c. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan dan Penerapan

Penerapan yang diberikan oleh PT. HPA (Saipa) selain tempat untuk penyelenggaraan acara formal PT. HPA (Sacipa) juga sekaligus memberikan suasana seperti berwisata alam yang asri dan *aesthetic*.

d. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Penempatan pemosisian dari pemakai PT. HPA (Sacipa) selalu memastikan produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen, dengan terus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen sebagai bahan motivasi maupun evaluasi perusahaan.

e. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

PT. HPA (Sacipa) memposisikan diri agar lebih baik dengan pesaing dengan terus meningkatkan dan mempertahankan konsep unik yang dimiliki yaitu "*garden view*", yang menawarkan nuansa asri dan *aesthetic*, dengan berbagai ornamen dan dekorasi kekinian, tidak hanya itu perusahaan aktif dalam perkembangan zaman dan *trend*.

f. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Memposisikan diri menurut kategori produk PT.HPA (Sacipa) memposisikan diri berdasarkan kategori produk dengan berpegang pada visi yang jelas, dengan selalu mengutamakan kualitas dan kenyamanan konsumen, perusahaan juga terus melakukan inovasi dan pengembangan disesuaikan dengan keinginan konsumen untuk mempertahankan keunggulan dan branding yang kuat.

g. Penentuan Posisi Menurut Harga atau Kualitas

Harga dan kualitas yang di PT. HPA (Sacipa) selalu diupayakan agar sebanding, sehingga konsumen tidak kecewa. Perusahaan juga menawarkan berbagai paket, seperti paket hemat, paket medium, dan paket spesial, agar konsumen dapat memilih sesuai *budget* dan preferensi mereka

5. CONCLUSION

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* di PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang telah menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dengan cukup efektif dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, khususnya pada unit usahanya Sapphire City Park (Sacipa). Strategi *Segmenting* dilakukan dengan pendekatan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, yang terbukti mampu menjangkau konsumen dari wilayah dan luar kota Sumedang, seperti Bandung, Majalengka, hingga Jakarta, dengan fokus pada kalangan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup sehat dan modern dan kebutuhan terhadap fasilitas penyelenggaraan acara maupun kegiatan pekerjaan dengan suasana alam terbuka. Strategi *targeting* dilakukan dengan memfokuskan layanan kepada individu, korporasi, dan instansi pemerintahan sebagai target pasar utama, dengan mengutamakan konsumen yang membutuhkan venue eksklusif, multifungsi, dan berkualitas tinggi. Sedangkan strategi *positioning* dibangun dengan menciptakan citra sebagai penyedia layanan venue berkonsep *garden view* yang menawarkan suasana asri, estetis, serta kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. Dalam penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang masih menghadapi beberapa hambatan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan kedepan. Meskipun PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang berlokasi strategis dan memiliki cakupan pasar yang luas, potensi konsumen potensial lain masih belum terjangkau secara optimal. Strategi promosi yang hanya menggunakan satu media sosial yaitu, instagram, tanpa dukungan platform digital lain atau *endorsement*, juga membatasi perluasan jangkauan informasi kepada calon konsumen. Disamping itu, inovasi dalam produk layanan perlu terus dikembangkan agar dapat memenuhi dinamika kebutuhan pasar, sementara strategi harga yang diterapkan dinilai perlu lebih fleksibel agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih beragam.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hambatan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* adalah sebagai berikut:

1. PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang diharapkan dapat memperluas segmentasi pasar dengan menjangkau konsumen potensial lainnya dengan melakukan riset pasar agar potensi pasar lebih luas dapat dijangkau.
2. PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang diharapkan mengembangkan strategi promosi melalui berbagai media digital yang sedang booming lainnya seperti Tiktok, Facebook, Website resmi, serta menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan visibilitas.
3. PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang diharapkan dapat melakukan inovasi layanan secara berkesinambungan agar produk tetap relevan dan menarik bagi berbagai kelompok konsumen.
4. PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang diharapkan dapat menyusun penawaran harga yang lebih fleksibel, misalnya melalui paket bundling atau promo musiman, agar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.
5. PT. Harnawangsa Persada Abadi Sumedang diharapkan dapat terus melakukan evaluasi dan pemetaan ulang terhadap target pasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren dan kebutuhan yang terus berkembang.

ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tak ternilai, sehingga penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan lancar. Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta dorongan selama proses penyusunan jurnal ini. Segala bentuk kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan makna yang besar dalam penyelesaian karya ini..

REFERENCES

1. Buku

- Aditama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. Malang: AE Publishing.
- Andriani, J., Taufik, R., & Suryanto, D. (2022). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan UMKM*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Hidayat, R., & Aulia, S. (2024). *Manajemen pemasaran*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Huda, M., & Soepatini, T. (2021). *Segmenting, targeting, positioning*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran (Edisi ke tiga belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Pahleviannur, M. R., & Kristiana, R. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup.
- Pasulu, M., Aini, N., & Lenas, M. N. (2024). *Pengenalan dasar-dasar kewirausahaan dan ekonomi kreatif*. Makasar: CV. Idebuku.
- Raprayogha, R. dkk. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen (Teori dan Implementasi)*. Serang: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Ridha, A., & Muis, M. (2022). *Teori Manajemen*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumen Behaviour I Era Milennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Saparso. (2021). *Marketing Process (Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan)*. Jakarta: Ukrida Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tanama B.R.(2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Wijaya.

2. Jurnal

- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, vol.4, No.1, Hal. 208-212. Link: <https://journal-center.litpam.com/index>. Diakses pada: 5 November 2024
- Lavianto, S. (2022). Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Lembaga Pendidikan Xyz. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, Vol.4 No.1, Hal 59-64. Link: <https://www.jurnal.uts.ac.id/index>. Diakses pada: 15 November 2024
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, Vol.25 No.1, Hal 27-34. Link: <https://jurnal.wicida.ac.id/index>. Diakses pada: 1 November 2024
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.7, No.3. Link: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index>. Diakses pada: 4 November 2024
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *J. Ilm. Kreat*, Vol.9 No.1, Hal 72-78. Link: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront>. Diakses pada: 10 November 2024