

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Marketing pada Ilio Garden House Tulungagung dalam Memfokuskan Strategi Bauran Pemasaran dan memperkuat *Competitive Advantage*" ini ditulis oleh Ngesti Hayu Sasanti, NIM. 126405202191, pembimbing Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Ketepatan dalam melakukan analisis strategi pemasaran menjadi prioritas dalam penelitian ini. Banyak bisnis kuliner yang tidak dapat bertahan lama dikarenakan kurangnya kematangan dalam perencanaan strategi pemasaran, kemudian sembarangan menetapkan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini mengangkat fokus permasalahan strategi STP *marketing* dalam penentuan fokus bauran pemasaran dan memperkuat posisi dalam keunggulan bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) menganalisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dilakukan Ilio Garden House dalam memfokuskan strategi bauran pemasaran dan memperkuat *Competitive Advantage*. 2) menganalisis strategi bauran pemasaran yang dihasilkan dan posisi *competitive advantage* setelah melakukan analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) *Marketing*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang bertempat di Ilio Garden House Tulungagung. Teknik triangulasi digunakan demi keabsahan data yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ilio Garden House berhasil menerapkan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang efektif dengan membidik keluarga kelas menengah ke atas melalui segmentasi yang komprehensif. Ilio menonjolkan citra merek dengan menekankan suasana nyaman, pelayanan ekstra, dan menu Italia yang unik. Dalam bauran pemasaran, Ilio fokus pada kualitas produk, ketersediaan, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pelanggan. Keunggulan bersaing mereka dipertahankan melalui pengawasan kinerja yang ketat dan fokus pada kenyamanan pelanggan, memperkuat posisi mereka di pasar kuliner lokal.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning*, Bauran pemasaran, *Competitive advantage*

## **ABSTRACT**

*The thesis with the title "Analysis of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Marketing at Ilio Garden House Tulungagung in Focusing Marketing Mix Strategy and strengthening Competitive Advantage" was written by Ngesti Hayu Sasanti, NIM. 126405202191, supervisor of Syamsul Umam, S.H.I., M.H.*

*Accuracy in conducting marketing strategy analysis is a priority in this research. Many culinary businesses cannot survive for long due to a lack of maturity in marketing strategy planning, then haphazardly determining marketing mix elements. This research focuses on the problem of STP marketing strategy in determining the focus of the marketing mix and strengthening the position of competitive advantage. The aim of this research is: 1) to analyze the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) carried out by Ilio Garden House in focusing its marketing mix strategy and strengthening Competitive Advantage. 2) analyze the resulting marketing mix strategy and competitive advantage position after conducting a Marketing STP (Segmenting, Targeting and Positioning) analysis.*

*This research uses a qualitative approach with a case study type. The data analysis technique used is descriptive analysis. The data collection process was carried out through interviews, observation and documentation at Ilio Garden House Tulungagung. Triangulation techniques are used for the validity of the data obtained.*

*The research results show that Ilio Garden House has succeeded in implementing an effective STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy by targeting upper middle class families through comprehensive segmentation. Ilio emphasizes the brand image by emphasizing a comfortable atmosphere, extra service, and a unique Italian menu. In the marketing mix, Ilio focuses on product quality, availability and the use of social media to expand customer reach. Their competitive advantage is maintained through strict performance monitoring and a focus on customer convenience, strengthening their position in the local culinary market.*

*Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing mix, Competitive advantage*