ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran Kerupuk Sanjai Wen Di Pasar Baso Kabupaten Agam Dengan Menggunakan Metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)"**, yang disusun oleh Lailatul Rahmi NIM : 3722285. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi pemasaran Kerupuk Sanjai Wen yang masih belum optimal, ditunjukkan dengan penjualan yang belum stabil serta belum adanya strategi pemasaran yang efektif. Perubahan jumlah pembeli dari tahun 2022 sampai 2024 menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran masih perlu dikembangkan agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang efektif untuk mengembangkan dan memasarkan Kerupuk Sanjai Wen menggunakan Metode STP. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar Kerupuk Sanjai Wen telah didasarkan pada aspek geografis, demografis, dan psikografis. Target pasar meliputi masyarakat umum, pelanggan tetap, serta wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Minangkabau. Positioning produk dibangun melalui cita rasa yang khas, kualitas produk yang terjaga, dan harga yang terjangkau. Namun, pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung sehingga pemanfaatan media digital, marketplace, identitas merek, kemasan, dan promosi belum optimal. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Kerupuk Sanjai Wen sudah mampu mendukung kegiatan pemasaran, tetapi masih perlu dikembangkan. Pengembangan strategi dapat dilakukan melalui peningkatan promosi digital, penguatan identitas merek dan kemasan, pengembangan variasi ukuran atau rasa, perluasan saluran distribusi melalui toko oleh-oleh, reseller, distributor serta evaluasi strategi pemasaran secara berkala berdasarkan masukan konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi STP yang lebih optimal diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat posisi Kerupuk Sanjai Wen sebagai makanan khas Minangkabau, dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)