

Business Development Strategy of Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong Based On Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) Using K-Means Clustering Method

Antonius Hendri Widiyanta¹, Gulfi Oktariani², Fanjili Gratia Mamonto³, Jerry Heikal⁴

¹²³⁴Manajemen, Universitas Bakrie

Corresponding Author: Antonius Hendri Widiyanta, hendri08.ahw@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk usaha restoran dan rumah makan Padang. Penelitian ini bertujuan mencari segmentasi pasar tepat untuk membantu Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong mencapai target penjualan melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) berbasis analisis data menggunakan metode K-Means *clustering* dengan bahasa pemrograman Python. Data yang digunakan meliputi informasi demografis, transaksi penjualan, dan wawancara langsung untuk mengetahui preferensi serta perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan jumlah *cluster* optimal sebanyak $k=4$, membentuk empat persona konsumen: *cluster* 1 (Frugal College Student), *cluster* 2 (Digital Family), *cluster* 3 (Practical Worker), dan *cluster* 4 (Premium Family). *Cluster* 4 (Premium Family) menjadi target pasar utama karena memiliki pembelian tertinggi, pola konsumsi keluarga, dan preferensi menu lengkap serta premium. *Cluster* 2 (Digital Family) dipilih sebagai target pasar sekunder karena didominasi ASN muda pengguna GrabFood dengan daya beli tinggi dan perilaku konsumsi digital stabil. Strategi yang dibangun meliputi pengembangan menu keluarga premium, penguatan promosi digital melalui TikTok untuk keluarga dan Instagram untuk ASN muda, peningkatan pengalaman makan di tempat yang nyaman dan berkesan, serta optimalisasi layanan *takeaway* dan pemesanan daring. Strategi ini diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, dan memperkuat posisi bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Segmentasi, Target, Penentuan, K-Means Clustering, Rumah Makan Padang, Strategi Bisnis.

ABSTRACT

Food and beverage industry significantly contributes to national economic growth, including restaurant and Padang cuisine businesses. This study aims to identify right market segmentation to help Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong achieve sales targets through *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) approach based on data analysis using K-Means clustering method with Python programming language. Data used includes demographic information, sales transactions, and direct interviews to understand consumer preferences and purchasing behavior. Analysis results show optimal number of clusters is $k=4$, forming four consumer personas: Cluster 1 (Frugal College Student), Cluster 2 (Digital Family), Cluster 3 (Practical Worker), and Cluster 4 (Premium Family). Cluster 4 (Premium Family) is identified as primary target market due to highest purchase volume, family consumption patterns, and preference for complete and premium menus. Cluster 2 (Digital Family) is chosen as secondary target market, dominated by young civil servants using GrabFood with high purchasing power and stable digital consumption behavior. Developed strategy includes premium family menu development, strengthening digital promotions through TikTok for families and Instagram for young civil servants, enhancing comfortable and memorable dine-in experiences, and optimizing takeaway and online ordering services. Strategy is expected to increase customer loyalty, expand market, and strengthen business position sustainably.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, K-Means Clustering, Padang Restaurant, Business Strategy*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia menjadi salah satu motor utama pertumbuhan industri pengolahan nonmigas yang didukung oleh sumber daya alam berlimpah serta permintaan domestik yang terus meningkat. Industri makanan dan minuman menunjukkan kinerja yang konsisten dan positif dari waktu ke waktu, baik dalam kontribusinya terhadap peningkatan produktivitas, pertumbuhan investasi, ekspor, maupun penyerapan tenaga kerja. Dengan basis pasokan yang kuat serta jumlah konsumen yang besar, industri ini diyakini memiliki potensi besar untuk menjadi sektor unggulan (*champion*) dalam perekonomian nasional.

Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2023) Industri makanan dan minuman menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir, mencerminkan peran strategis sektor ini sebagai salah satu kontributor utama dalam industri pengolahan non-migas. Pada tahun 2019, PDB sektor ini berada di angka Rp1.012,06 triliun, dan terus meningkat menjadi Rp1.057 triliun pada tahun 2020, meskipun saat itu terjadi perlambatan ekonomi akibat pandemi COVID-19. Di tahun 2021, terjadi peningkatan signifikan menjadi Rp1.121,36 triliun, menandakan pemulihan awal sektor F&B. Sepanjang tahun 2022, nilai PDB sektor ini terus bertumbuh di setiap triwulan, dengan akumulasi tahunan mencapai Rp1.238,10 triliun. Ini mencerminkan kepercayaan konsumen yang pulih serta peningkatan aktivitas konsumsi domestik. Pada Triwulan I dan II tahun 2023, industri ini terus tumbuh masing-masing sebesar Rp328,32 triliun dan Rp333,76 triliun, menunjukkan keberlanjutan tren positif meskipun tekanan ekonomi global masih berlangsung.

Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik, 2023), usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13% dibanding tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha. Berdasarkan pembagian kelompok usaha, terdapat sebanyak 24,75% merupakan usaha restoran dan rumah makan. Seiring dengan itu, perubahan gaya hidup di pusat-pusat perkotaan Indonesia sebagian besar mengikuti tren pasar yang sudah mapan, dengan pekerja kantoran memiliki lebih sedikit waktu untuk memasak, atau kurang berminat untuk melakukannya, namun menuntut makanan yang meningkatkan kesehatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, salah satu subsektor yang memiliki daya saing tinggi dan tetap diminati lintas generasi yaitu rumah makan padang (Andriyanty et al., 2020).

Rumah makan padang biasanya menyajikan berbagai macam lauk pauk pilihan yang bebas dipilih oleh pembeli, terdapat 2 sistem penyajian pada rumah makan padang yaitu memilih lauk pauk secara langsung pada etalase yang tersedia atau dihidangkan semua menu lauk pauk yang tersedia pada

satu persatu meja konsumen, agar konsumen mudah dalam memilih lauk yang diinginkan (Amarini, 2024). Hingga saat ini, rumah makan padang masih memiliki penggemar setia, tidak hanya di daerah Sumatera Barat, tetapi juga beroperasi di seluruh Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah restoran padang di Indonesia, tentunya menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha kuliner rumah makan padang. Salah satunya adalah Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong.

Pertama kali didirikan pada tahun 2015, Sukses Jaya Group perusahaan Kemitraan Food & Beverage di Indonesia. Inovasi pun terus menerus dilakukan selama 7 tahun berdiri, dan hingga saat ini puluhan telah berhasil berkembang. Pada pertengahan 2022, PT. Sukses Jaya Intertama dibawah naungan Sukses Jaya Group melahirkan sebuah brand bernama Minang Sepakat (Minang Sepakat, n.d.). Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong merupakan bisnis yang bergerak di bidang usaha kuliner. Menyajikan menu masakan Padang khas Minangkabau dengan berbagai macam pilihan menu kurang lebih menyediakan 32 menu yang dapat dinikmati oleh konsumen. Melalui proses produksi dan kualitas makanan terstandarisasi serta menjaga baik segi kebersihan dan mengutamakan kualitas citarasa Nusantara, sehingga Minang Sepakat dapat dinikmati kalangan masyarakat Indonesia. Usaha kuliner ini baru saja beroperasi pada bulan April 2025, yang berlokasi di Jl. Mayor Oking Jayaatmaja No.17, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong menargetkan semua kalangan masyarakat sebagai konsumen potensial, dengan fokus utama pada kalangan menengah ke bawah. Segmentasi ini dipilih berdasarkan kebutuhan akan makanan siap saji yang lezat, bergizi, dan memiliki harga yang terjangkau. Konsumen utama yang disasar adalah individu maupun keluarga yang ingin menikmati masakan Padang otentik dengan cita rasa khas Minang yang kaya rempah dan nikmat, tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Target ini mencakup pekerja kantoran, pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat lokal yang menginginkan pilihan makanan yang praktis namun tetap memuaskan dari sisi rasa dan nilai gizi. Dengan positioning sebagai rumah makan yang menyajikan kuliner Minang berkualitas dengan harga bersahabat, Minang Sepakat berupaya menjadi pilihan utama di wilayah Cibinong dan sekitarnya.

Meskipun baru beroperasi kurang lebih 30 hari, Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong hadir di tengah persaingan bisnis kuliner yang cukup ketat, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan selektif dalam memilih makanan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong membutuhkan strategi pengembangan bisnis yang berbasis data serta berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2009), yang menyatakan bahwa pemanfaatan data dalam proses pengambilan keputusan bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Saefudin et al., 2024), juga menegaskan bahwa adaptasi terhadap

perubahan perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran berbasis data menjadi kunci keberhasilan bisnis kuliner di era digital.

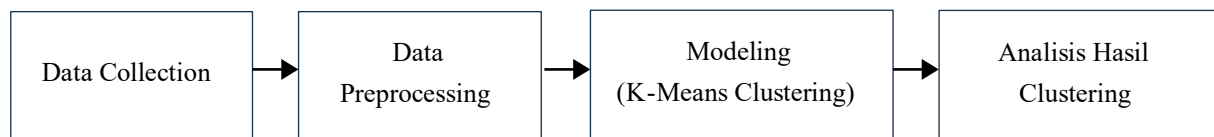
Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong menargetkan pendapatan harian sebesar Rp 5 juta, namun realisasi pendapatan baru mencapai sekitar Rp3 juta per hari, yang artinya baru mencapai 60% per hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan potensi pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang matang dan efektif, yang tidak hanya mampu menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga meningkatkan frekuensi pembelian serta nilai transaksi per pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memanfaatkan metode K-Means Clustering sebagai solusi analitik untuk membantu proses segmentasi konsumen berdasarkan pola pembelian serta karakteristik demografis tertentu. Hasil segmentasi yang dihasilkan akan menjadi dasar dalam penentuan strategi targeting dan positioning yang lebih tepat sasaran dan efektif. Dengan mengimplementasikan strategi STP yang didukung oleh analisis data menggunakan metode K-Means Clustering, penelitian ini bertujuan untuk mencari segmentasi pasar yang tepat agar dapat mencapai target penjualan pada Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong. Diharapkan, strategi yang dihasilkan mampu membangun keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Pemanfaatan algoritma *machine learning* dalam penelitian ini tidak hanya berpotensi mengoptimalkan investasi sebesar Rp560 juta di Rumah Makan Minang Sepakat, tetapi juga dapat menjadi *blueprint* bagi lebih dari 150.000 UMKM kuliner di Indonesia untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan serta disrupsi digital. Pada intinya, penelitian ini berupaya mentransformasikan strategi bisnis tradisional melalui pemanfaatan *data-driven consumer insight*, sehingga mampu memberikan nilai tambah dan relevansi yang lebih tinggi di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data konsumen Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong, yang mencakup data usia, jenis kelamin, pekerjaan, asal kota, referensi, channel, kategori, sosial media, waktu pemesanan, metode pembayaran, total pembelian, jumlah pesanan, ayam favorite, ikan favorite, daging favorite, dan telur favorite. Periode data yang digunakan data penjualan bulan Mei tahun 2025 untuk mendapatkan pola penjualan dari produk Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong. Dalam melakukan analisis data terdapat beberapa proses atau tahapan yang dilakukan agar dalam proses pengolahan data penelitian dapat dimengerti dan mudah dipahami. Adapun rancangan blok diagram penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Rancangan blok diagram penelitian

Pada tahapan pertama yang akan dilakukan yaitu tahap pengumpulan data, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data transaksi dari konsumen Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong bulan mei tahun 2025 yang memiliki jumlah data sebanyak 335 data. Tahap kedua melakukan *data preprocessing* untuk mempermudah proses pengolahan data seperti *data cleaning*. Pada proses *data cleaning* akan melakukan pembersihan data yang memiliki nilai *null* atau kosong, dan melakukan pemeriksaan terhadap *outliers* pada data yang digunakan, kemudian melakukan penghapusan *outliers* yang dapat memengaruhi keseimbangan data. Selanjutnya melakukan label encoding untuk data kategorikal seperti jenis kelamin, pekerjaan, asal kota, referensi, channel, kategori, sosial media, waktu pemesanan, metode pembayaran, ayam favorite, ikan favorite, daging favorite, dan telur favorite.

Pada tahap pemodelan atau pemilihan metode, peneliti menggunakan metode K-Means *clustering*, Metode K-Means merupakan algoritma yang mengklusterisasikan berdasarkan partisi dan melakukan *clustering* melalui proses iterasi berkelanjutan sampai dengan bertemu kondisi akhir, proses iterasi berhenti dan hasil *clustering* adalah *output* (Fakhri et al., 2021). Metode ini membagi data kedalam kelompok sehingga data yang berkarakteristik sama dimasukkan ke dalam satu kelompok sementara data yang berkarakteristik berbeda dimasukkan dalam kelompok yang lain (Nur Afidah, 2023). Cara menentukan pusat *cluster* secara acak, menghitung jarak data terhadap pusat *cluster*, dan memperbarui posisi pusat *cluster* hingga tidak ada perubahan signifikan dalam iterasi. K-Means sering digunakan dalam analisis eksploratif untuk mengidentifikasi pola dalam data yang besar (Oktariani, 2025).

Menentukan jumlah *cluster* yang optimal menggunakan metode *Elbow* untuk melihat titik optimal dari jumlah *cluster* berdasarkan *Within-Cluster Sum of Squares* (WCSS). Dalam pengelompokkan menggunakan metode K-Means berdasarkan kemiripan data yang akan dilakukan proses *clustering* untuk menemukan hubungan antar variabel yang digunakan. Pada tahapan ini akan menginterpretasikan hasil *clustering* untuk memahami karakteristik kelompok konsumen Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong berdasarkan kesamaan dalam perilaku belanja, preferensi makanan, metode pembayaran, channel, dan juga atribut demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan asal kota. Interpretasi terhadap hasil *clustering* ini bertujuan untuk mencari segmentasi pasar yang tepat agar dapat mencapai target penjualan pada Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong dan menentukan segmentasi pasar berdasarkan *data driven*, serta merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih tepat sasaran.

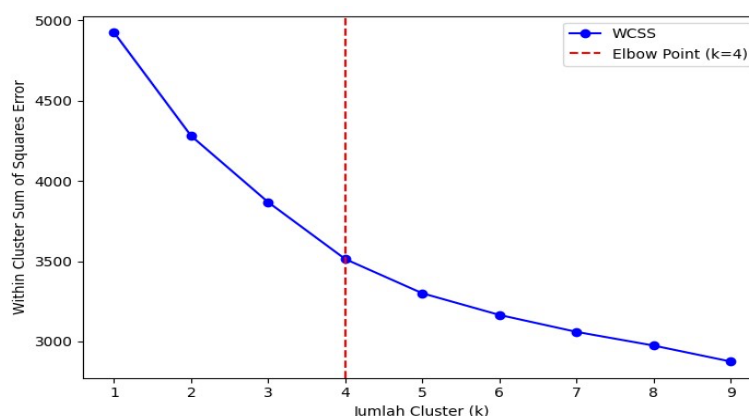
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data konsumen Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong yang diperoleh melalui dua sumber utama, yaitu data transaksi penjualan dan pertanyaan langsung kepada konsumen terkait informasi tambahan seperti karakteristik demografis dan preferensi pembelian. Variabel yang dianalisis terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, asal kota, referensi, channel, kategori, sosial media, waktu pemesanan, metode pembayaran, total pembelian, jumlah pesanan, ayam favorit, ikan favorit, daging favorit, dan telur favorit. Dengan total data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 335 data/baris.

Tabel 1. Dataset konsumen rumah makan minang sepakat cibinong

Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Asal Kota	Referensi	Channel	Kategori Sosial Media	Waktu Pemesanan	Metode Pembayaran	Total	Qty	Ayam Favorite	Ikan Favorite	Daging Favorite	Telur Favorite
20-30	Laki-laki	Mahasiswa	Cimanggis	Keluarga	Takeaway	Personal Instagram	Malam	Tunai	29000	1	-	-	Daging Rendang	-
40-50	Laki-laki	ASN	Cibinong	Keluarga	Instore	Keluarga Facebook	Malam	QRIS	96390	6	-	-	Daging Rendang	Telur Balado
20-30	Perempuan	ASN	Cimanggis	Teman	Takeaway	Personal Instagram	Malam	QRIS	53000	4	-	-	Daging Dendeng	-
20-30	Perempuan	Mahasiswa	Cibubur	Teman	Instore	Personal Instagram	Malam	Tunai	28560	2	Ayam Pop	-	-	-
20-30	Laki-laki	BUMN	Cibinong	Media Sosial	Takeaway	Personal Instagram	Malam	Tunai	58000	2	-	-	Daging Rendang	-
40-50	Laki-laki	ASN	Cibinong	Dekat Rumah	Takeaway	Personal Facebook	Malam	Tunai	61700	3	-	Ikan Tongkol Balado	Daging Rendang	Telur Balado
30-40	Laki-laki	BUMN	Bogor	Dekat Rumah	Instore	Keluarga Tiktok	Malam	QRIS	337620	18	Ayam Pop	-	Daging Cincang	Telur Dadar
20-30	Perempuan	Mahasiswa	Bogor	Keluarga	Takeaway	Personal Instagram	Malam	Tunai	29000	1	-	-	Daging Rendang	-
30-40	Perempuan	BUMN	Cibubur	Media Sosial	Takeaway	Personal Tiktok	Malam	Tunai	47000	3	-	-	Daging Rendang	Telur Balado
50-60	Perempuan	BUMN	Bogor	Teman	Instore	Personal Facebook	Malam	Tunai	66300	4	Ayam Goreng	-	-	-

Proses selanjutnya menentukan jumlah *cluster* menggunakan metode elbow berdasarkan nilai SSE (*Sum of Square Error*). Semakin besar nilai SEE maka semakin rendah kualitas *cluster*, sementara semakin kecil nilai SEE maka kualitas *cluster* semakin baik. Berdasarkan hasil uji *cluster* pada gambar 2 menunjukkan bahwa jumlah *cluster* $k=1$ memiliki nilai SEE yang paling tinggi, ketika jumlah *cluster* $k=2$ nilai SEE mengalami penurunan yang signifikan, pada *cluster* $k=3$ dan seterusnya hingga *cluster* $k=9$ kembali mengalami penurunan. Jumlah *cluster* yang membentuk siku terlihat jelas pada jumlah *cluster* $k=4$, yang ditandai dengan garis putus-putus berwarna merah, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah *cluster* optimal untuk data ini adalah 4. Pada titik ini, keseimbangan antara jumlah *cluster* dan homogenitas data dalam *cluster* dinilai paling efisien untuk digunakan dalam proses segmentasi konsumen.



Gambar 2. Jumlah cluster metode elbow

Hasil dari *cluster k=5* menggunakan metode K-Means *clustering*, untuk persebaran objek *cluster k=1* yang terdiri dari 77 data, *cluster k=2* yang terdiri dari 13 data, *cluster k=3* yang terdiri dari 121 data, dan *cluster k=4* yang terdiri dari 124 data. Untuk memahami lebih dalam karakteristik konsumen berdasarkan perilaku pembelian makanan, tabel 2 menunjukkan data rata-rata pada karakteristik dari masing-masing *cluster* konsumen berdasarkan 16 variabel yang digunakan.

Tabel 2. Hasil k-means clustering

Deskripsi	Cluster			
	1	2	3	4
Usia	0,039	0,385	1,306	1,274
Jenis Kelamin	0,403	0,462	0,669	0,637
Pekerjaan	2,909	1,154	0,901	0,968
Asal Kota	1,935	2	1,711	1,847
Referensi	3,065	0	2,62	2,782
Channel	2,883	0,615	2,694	2,177
Deskripsi	Cluster			
	1	2	3	4
Kategori	1	0,462	1	0
Sosial Media	1,416	1,231	1,017	1,169
Waktu Pemesanan	1,701	2,077	1,744	1,847
Metode Pembayaran	2,831	0,615	2,736	2,597
Total Pembelian	26.557	125.242	61.390	134.778
Qty	1	6	3	9
Ayam Favorite	1,273	2,846	1,959	2,121
Ikan Favorite	0,208	0,077	1	0,895
Daging Favorite	0,675	1,846	1,298	1,677
Telur Favorite	0,377	1,308	0,339	0,726

Tabel 3 merupakan hasil interpretasi dari data kategorikal menjadi bentuk numerik agar dapat diproses oleh algoritma K-Means *clustering*. Setelah proses *clustering* dilakukan, nilai-nilai numerik pada

setiap variabel dikembalikan ke bentuk aslinya agar lebih mudah dipahami dan dianalisis secara kualitatif.

Tabel 3. Distribusi hasil persebaran data cluster k=4

Deskripsi	Cluster			
	1	2	3	4
Usia	20-30 (96%)	20-30 (61%)	30-40 (47%)	30-40 (44%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki (75%)	Laki-Laki (69%)	Laki-Laki (57%)	Laki-Laki (62%)
Pekerjaan	Mahasiswa (90%)	ASN (38.462%)	ASN (37%)	BUMN (40%)
Asal Kota	Cimanggis (24%)	Bogor (30%)	Bogor (24 %)	Cibinong (28%)
Referensi	Media Sosial (38%)	Aplikasi Food Delivery (100%)	Keluarga (30%)	Keluarga (33%)
Channel	Takeaway (88%)	Grabfood (61%)	Takeaway (69%)	Instore (82%)
Kategori	Personal (100%)	Keluarga (53%)	Personal (100%)	Keluarga (100%)
Sosial Media	Instagram (58%)	Instagram (61%)	Instagram (42%)	Tiktok (42%)
Waktu Pemesanan	Siang (38%)	Siang (53%)	Siang (45%)	Siang (50%)
Metode Pembayaran	Tunai (83%)	Grabfood (61%)	Tunai (73%)	Tunai (59%)
Total Pembelian	Rp26.558	Rp125.242	Rp61.390	Rp134.779
Qty	1	6	3	9
Ayam Favorite	Ayam Bakar (28%)	Ayam Goreng (23%)	Ayam Bakar (23%)	Ayam Bakar (36%)
Ikan Favorite	Ikan Kembung Bakar (6%)	Ikan Bawal Bakar (7%)	Ikan Tongkol Balado (8%)	Ikan Kembung Bakar (10%)
Daging Favorite	Daging Rendang (22%)	Daging Rendang (61%)	Daging Rendang (36%)	Daging Rendang (44%)
Telur Favorite	Telur Dadar (16%)	Telur Dadar (53%)	Telur Dadar (12%)	Telur Dadar (29%)

Hasil analisis menggunakan algoritma K-Means dengan jumlah *cluster* = 4, setiap *cluster* merepresentasikan sekelompok konsumen dengan pola pembelian dan karakteristik yang mirip, mulai dari usia, pekerjaan, metode pembelian, hingga preferensi menu makanan. Berikut ini merupakan deskripsi pada setiap *cluster* yang membentuk persona :

1. Cluster 1 (Frugal College Student)

Bayu merupakan seorang mahasiswa berusia 20-an tahun yang berdomisili di Cimanggis. Ia dikenal aktif dalam kegiatan perkuliahan maupun organisasi kampus, sehingga memiliki jadwal harian yang padat. Dalam kesehariannya, Bayu lebih memilih makanan cepat saji yang praktis, mengingat keterbatasan waktu untuk memasak maupun mengakses makanan dengan proses penyajian yang lama.

Setelah menyelesaikan aktivitas akademik, Bayu merasakan lapar yang cukup berat. Karena tidak memiliki waktu untuk memasak dan mempertimbangkan biaya tambahan apabila memesan melalui layanan pesan antar, ia memilih untuk mencari referensi makanan melalui media sosial, khususnya Instagram. Dari hasil pencarian, ia menemukan rekomendasi menu ayam bakar dengan tambahan daging rendang, yang menarik perhatian karena tampilan visual dan ulasan positif dari pengguna lain.

Bayu kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian secara langsung (*takeaway*) di gerai yang tertera pada unggahan tersebut. Metode pembayaran yang digunakan adalah tunai, dengan total transaksi sebesar Rp26.558. Pilihan *takeaway* dipilih karena lebih hemat waktu dan menghindari biaya tambahan seperti ongkos kirim. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu praktis, harga yang terjangkau, dan rasa yang sesuai dengan preferensi pribadi.

Perilaku konsumsi Bayu mencerminkan kecenderungan mahasiswa dalam mengatur pengeluaran dengan cermat, memilih produk berdasarkan rekomendasi media sosial, serta mengutamakan efisiensi waktu dalam pengambilan keputusan pembelian makanan. Meskipun tidak rutin membeli makanan di luar, Bayu cenderung melakukannya ketika mengalami kondisi lapar berat atau keterbatasan waktu untuk memasak.

2. Cluster 2 (Digital Family)

Fadli merupakan seorang pria berusia 30-an tahun yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) dan berdomisili di Bogor. Ia merupakan kepala keluarga yang aktif bekerja, namun tetap memprioritaskan kenyamanan dan kecukupan gizi bagi keluarganya. Di tengah kesibukannya sebagai suami dan ayah, Fadli kerap mengambil peran dalam memastikan kebutuhan makan keluarga tetap terpenuhi, terutama pada saat akhir pekan atau ketika istrinya tidak sempat memasak. Pada siang hari tertentu, Fadli melakukan pemesanan makanan melalui layanan GrabFood dengan total transaksi sebesar Rp125.242. Jumlah pesanan sebanyak enam porsi, mencerminkan kebutuhan konsumsi untuk anggota keluarga. Menu yang dipilih terdiri dari lauk-pauk favorit keluarga seperti daging rendang, telur dadar, dan ayam goreng jenis makanan yang umum dan disukai oleh seluruh anggota rumah tangga. Pemesanan dilakukan melalui aplikasi GrabFood, dengan metode pembayaran digital yang terintegrasi dalam platform tersebut.

Fadli memanfaatkan kemudahan pencarian makanan melalui aplikasi dan seringkali mempertimbangkan rekomendasi dari akun media sosial Instagram maupun promosi yang ditampilkan secara langsung di aplikasi food delivery. Motivasi utama Fadli dalam melakukan pemesanan ini adalah faktor kepraktisan, kecepatan layanan, dan kesesuaian dengan selera seluruh anggota keluarga. Ia cenderung memilih momen-momen tertentu, seperti hari libur atau situasi darurat domestik, untuk melakukan pembelian makanan secara online. Perilaku Fadli mencerminkan pola konsumsi masyarakat urban dalam kategori keluarga, di mana digitalisasi layanan makanan

menjadi solusi atas keterbatasan waktu dan kebutuhan makan bersama. Dalam konteks ini, preferensi terhadap jenis makanan tradisional seperti rendang dan ayam goreng juga menunjukkan bahwa modernisasi pola konsumsi tidak menghilangkan kecenderungan terhadap cita rasa lokal.

3. Cluster 3 (Practical Worker)

Cakra adalah seorang ASN berusia 30–40 tahun yang bekerja di lingkungan pemerintahan daerah di Bogor. Pada jam istirahat siang, ia kerap memanfaatkan waktu terbatas untuk membeli makan siang secara takeaway. Dalam salah satu transaksi, ia membeli tiga porsi makanan dengan total Rp61.390, dibayar secara tunai.

Menu yang dipilih merupakan favorit pribadinya, yaitu ayam bakar, daging rendang, dan sesekali ditambah ikan tongkol balado. Cakra cenderung mengulang pesanan yang sudah dikenalnya tanpa banyak eksplorasi. Meskipun memiliki akun Instagram, ia tidak terlalu bergantung pada media sosial dalam memilih makanan. Referensi utama berasal dari keluarga dan rekan kerja. Motivasi utamanya adalah kecepatan, porsi yang mengenyangkan, dan proses pembelian yang efisien tanpa harus menunggu lama, sesuai dengan ritme kerja dan keterbatasan waktu istirahat.

4. Cluster 4 (Premium Family)

Pak Albert adalah seorang pria berusia 30–40 tahun yang bekerja di sebuah perusahaan BUMN dan berdomisili di Cibinong. Sebagai kepala keluarga yang sukses, ia rutin mengajak istri dan anak-anaknya makan di luar, terutama saat akhir pekan. Pak Albert lebih memilih suasana restoran yang nyaman, sehingga keluarganya dapat menikmati waktu bersama sambil berbincang santai. Pada siang itu, Pak Albert dan keluarganya makan di restoran dengan total pembelian sebesar Rp134.779 untuk sembilan porsi makanan. Menu favorit keluarga tersebut terdiri dari ayam bakar, daging rendang, dan ikan kembung, yang sudah menjadi pilihan utama dalam setiap kunjungan mereka.

Pak Albert dan anak perempuannya kerap memanfaatkan TikTok untuk mencari ulasan dan rekomendasi tempat makan, meskipun referensi utama tetap berasal dari keluarga. Hal ini membantunya memilih restoran yang sesuai dengan selera dan kebutuhan keluarganya. Motivasi utama Pak Albert dalam memilih makan di restoran adalah kualitas rasa makanan, kenyamanan tempat, dan pengalaman berkumpul bersama keluarga. Aktivitas makan bersama ini tidak hanya memenuhi kebutuhan nutrisi, tetapi juga menjadi momen penting untuk mempererat ikatan keluarga. Perilaku Pak Albert mencerminkan pola konsumsi keluarga urban yang mengutamakan nilai kebersamaan dan pengalaman makan yang menyenangkan, sekaligus mengadaptasi kemajuan teknologi digital dalam mencari referensi makanan melalui media sosial.

Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Berdasarkan hasil *cluster* yang terdiri dari 4 *cluster* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong perlu memahami karakter dan kebutuhan konsumennya. Melalui pendekatan STP, dapat mengelompokkan pelanggan secara efektif, memilih segmen paling potensial, dan merancang penawaran nilai yang sesuai. Hasil analisis ini menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran, segmen yang paling potensial untuk menjadi target utama dalam strategi pemasaran yaitu *cluster* 4 (Premium Family) dan diikuti dengan *cluster* 2 (Digital Family). Dengan rincian sebagai berikut:

A. Segmenting

Segmentasi yang dilakukan berdasarkan 3 kategori utama dengan variabel sebagai berikut:

1. Demografis, dengan menggunakan variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.
2. Geografis, menggunakan variabel asal kota atau domisili.
3. Perilaku konsumen, yang terdiri dari channel pemesanan, sosial media yang sering digunakan, metode pembayaran, kategori pembelian, referensi, waktu pemesanan, menu favorite.

B. Targeting

Cluster 4 dinilai sebagai *cluster* yang paling potensial untuk menjadi target utama dalam strategi pemasaran dikarenakan *cluster* 4 merupakan segmen paling potensial bagi Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong karena memiliki total pembelian tertinggi, yaitu rata-rata sebesar Rp134.779 per transaksi dengan jumlah pembelian terbanyak mencapai 9 menu. Seluruh konsumen dalam *cluster* ini melakukan pembelian untuk kategori keluarga, menandakan bahwa mereka membeli untuk lebih dari satu orang, sehingga sangat cocok menjadi target utama promosi paket keluarga. Selain itu, pembelian secara langsung di tempat atau *instore* memberikan peluang besar untuk melakukan *upselling*, membangun pengalaman makan yang positif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung.

Cluster ini aktif di media sosial yaitu Tiktok, yang membuka potensi besar untuk meningkatkan *engagement* dan menyebarkan konten promosi secara viral dengan bantuan *influencer* atau konten kreator. Dari sisi preferensi menu, konsumen *cluster* ini menyukai makanan lengkap dan premium, seperti daging rendang, ayam bakar, ikan kembung bakar, dan telur dadar, menunjukkan bahwa mereka menghargai kualitas rasa dan pelayanan, sehingga ideal untuk ditargetkan dengan *positioning* sebagai rumah makan keluarga yang otentik dan berkualitas tinggi.

Selain itu, *cluster* 2 dinilai sebagai *cluster* yang juga potensial untuk menjadi target sekunder dalam strategi pemasaran karena menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dan daya beli yang tinggi. Konsumen dalam *cluster* ini memiliki rata-rata total pembelian sebesar Rp125.242 per transaksi dengan jumlah pembelian mencapai 6 menu, yang menunjukkan bahwa mereka kerap membeli

untuk lebih dari satu orang, seperti keluarga kecil atau rekan kerja. Seluruh konsumen di *cluster* ini menggunakan aplikasi food delivery (GrabFood) sebagai saluran utama pemesanan, yang mengindikasikan pentingnya kenyamanan, efisiensi, dan kemudahan akses dalam proses pembelian makanan.

Sebagian besar konsumen adalah ASN muda berusia 20–30 tahun yang tinggal di wilayah Bogor, sebuah segmen yang umumnya memiliki penghasilan tetap, pola konsumsi terjadwal, serta responsif terhadap promo digital. Dengan dominasi penggunaan Instagram sebagai media sosial utama, *cluster* ini sangat cocok untuk dijangkau melalui konten promosi yang menarik secara visual dan strategi diskon atau *bundling* khusus di platform GrabFood. Dari sisi preferensi menu, konsumen *cluster* ini juga menyukai hidangan Minang yang khas dan bernilai tinggi seperti daging rendang, ayam goreng, dan telur dadar, sehingga *positioning* sebagai rumah makan Minang yang praktis, lezat, dan mudah diakses secara *online* sangat relevan bagi mereka.

a. Positioning

Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong memosisikan sebagai rumah makan keluarga premium yang menyajikan cita rasa Minang otentik dalam suasana makan yang nyaman, bersih, dan berkesan, sekaligus menjadi pilihan praktis dan terpercaya bagi profesional muda yang mengutamakan efisiensi dan kualitas. Penawaran utama difokuskan pada menu paket keluarga premium seperti daging rendang spesial, ayam bakar, dan ikan bakar yang cocok dinikmati bersama keluarga, dilengkapi dengan buah segar sebagai pelengkap sehat. Untuk segmen keluarga, rumah makan menyediakan tempat makan nyaman dengan fasilitas private room ber-AC dan karaoke, suasana bersih dan instagramable, serta spot foto keluarga yang memperkaya pengalaman makan bersama.

Sementara itu, untuk segmen ASN muda dan pengguna aktif layanan digital seperti GrabFood, Rumah Makan Minang Sepakat menawarkan paket makan praktis dan hemat yang cocok untuk dibagikan bersama rekan kerja atau keluarga kecil, seperti kombinasi daging rendang, ayam goreng, dan telur dadar. Proses pemesanan yang cepat dan efisien melalui aplikasi food delivery didukung oleh layanan *fast response* via WhatsApp dan informasi visual menarik melalui Instagram.

Pelayanan profesional dan cepat tanggap dari staf yang terlatih memastikan pengalaman makan yang menyenangkan dan personal bagi seluruh segmen. Promosi dijalankan melalui konten menarik di TikTok untuk menjangkau keluarga muda dan di Instagram untuk menjangkau ASN muda, serta didukung oleh program *cashback* pembayaran QRIS dan promo eksklusif GrabFood. Dengan *positioning* ini, Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong menjadi pilihan utama baik bagi keluarga yang mencari tempat makan berkualitas tinggi maupun bagi profesional muda yang membutuhkan makanan Minang lezat, cepat, dan praktis.

Analisis Strategi Online Value Proposition (OVP)

Analisis OVP merupakan langkah penting dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif dan tepat sasaran. Dengan memahami keunggulan nilai yang ditawarkan secara online kepada segmen konsumen utama, Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Analisis ini akan menguraikan keunggulan produk, layanan, pengalaman, dan komunikasi digital yang disesuaikan dengan karakteristik dua target utama, yaitu *cluster* Premium Family dan Digital Family.

1. Cluster 4 (Premium Family)

Strategi pemasaran yang harus dilakukan Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong untuk *cluster* 4 dengan target keluarga yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan pengalaman makan bersama.

a. Product

Menyajikan hidangan Minang otentik dan premium seperti daging rendang spesial, ayam bakar, ikan kembung bakar, dan pelengkap sehat seperti buah segar. Menu lengkap yang cocok untuk dinikmati bersama keluarga besar.

b. Process

Fasilitas restoran yang nyaman dan bersih dengan private room ber-AC, karaoke, dan area instagramable mendukung suasana makan yang hangat dan menyenangkan bagi keluarga. Pelayanan profesional dan cepat tanggap memberikan pengalaman personal yang berkesan.

c. Physical Evidence

Fokus pada kebersamaan keluarga dengan tempat yang memungkinkan interaksi dan momen berkualitas. Penawaran paket keluarga dan kesempatan untuk menikmati suasana restoran sebagai nilai tambah yang sulit didapatkan di layanan takeaway atau delivery.

d. Promotion

Aktivasi media sosial melalui TikTok dan kerja sama dengan influencer/konten kreator untuk menjangkau keluarga muda, memperkuat citra sebagai rumah makan keluarga premium dengan cita rasa otentik dan layanan istimewa.

2. Cluster 2 – Digital Family

Strategi pemasaran yang harus dilakukan Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong untuk *cluster* 2 dengan target profesional muda (ASN) yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan nilai ekonomis dalam memenuhi kebutuhan makan keluarga kecil atau rekan kerja.

a. Product

Menawarkan paket makanan Minang praktis, lezat, dan bernutrisi seperti rendang, ayam goreng, dan telur dadar yang cocok untuk konsumsi bersama dalam jumlah sedang.

b. Process

Sistem pemesanan mudah dan cepat melalui aplikasi GrabFood dengan metode pembayaran digital, didukung layanan *fast response* via WhatsApp. Memastikan pengalaman pembelian yang efisien dan nyaman bagi konsumen yang tidak ada waktu.

c. Physical Evidence

Menyediakan makanan yang mudah diakses secara *online* dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan makan harian tanpa mengorbankan rasa dan kualitas. Adanya promo dan bundling khusus memberikan nilai ekonomis yang menarik.

d. Promotion

Pemanfaatan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan konten visual menarik dan diskon eksklusif, menyesuaikan gaya hidup digital dan preferensi ASN muda yang responsif terhadap promosi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi demografi konsumen Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong termasuk data total pembelian dan pertanyaan langsung kepada konsumen terkait informasi tambahan seperti karakteristik demografis dan preferensi pembelian produk. Penelitian ini membangun model *clustering* menggunakan algoritma K-Means dengan jumlah *cluster* $k=4$, dengan masing-masing pesona yaitu *cluster* 1 (Frugal College Student), *cluster* 2 (Digital Family), *cluster* 3 (Practical Worker), dan *cluster* 4 (Premium Family).

Dari keempat *cluster* yang dianalisis, *cluster* 4 (Premium Family) menunjukkan potensi paling tinggi untuk menjadi target utama. Hal ini terlihat dari jumlah pembelian tertinggi, kategori pembelian keluarga, serta preferensi terhadap makanan lengkap dan berkualitas seperti daging rendang, ayam bakar, dan ikan bakar. Konsumen dalam *cluster* ini cenderung makan di tempat dan aktif di media sosial yaitu TikTok, yang memberi peluang besar untuk strategi pemasaran digital yang visual dan viral.

Selain itu, *cluster* 2 (Digital Family) juga dinilai memiliki potensi yang cukup tinggi sebagai target sekunder. Konsumen dalam *cluster* ini adalah ASN muda berusia 20–30 tahun dengan daya beli yang kuat, melakukan pembelian secara rutin melalui aplikasi GrabFood, dan memiliki preferensi terhadap makanan Minang yang praktis serta berkualitas. Dengan dominasi penggunaan Instagram dan pola konsumsi digital, *cluster* 2 sangat cocok untuk dijangkau melalui strategi pemasaran berbasis promosi *online*, *bundling* hemat, dan layanan pesan antar cepat.

Melalui pendekatan STP, Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong dapat menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan dari masing-masing segmen yang telah diidentifikasi. *Positioning* yang diambil adalah sebagai rumah makan keluarga premium dengan cita rasa Minang

otentik dan pelayanan berkelas, yang tidak hanya unggul dalam kualitas menu dan suasana tempat, tetapi juga dalam efisiensi layanan digital.

Strategi *Online Value Proposition* (OVP) dibangun menggunakan pendekatan 8P, yang mencakup penyesuaian menu berdasarkan preferensi segmen, strategi harga sesuai daya beli masing-masing *cluster*, promosi digital melalui TikTok dan Instagram, tempat makan yang nyaman dan berkesan, proses reservasi *online* yang praktis, kemasan *takeaway* untuk kenyamanan konsumsi di rumah, pelayanan cepat dan profesional, serta kehadiran merek yang kuat secara daring dan luring. Melalui implementasi strategi ini, Rumah Makan Minang Sepakat Cibinong diharapkan mampu mengakselerasi pencapaian target penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah As Shoib, Ayu Putriana Dewi, Dynda Prista, Fajar Dio Wahyu, & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>
- Amarini, F. A. P. (2024). *Analisis Perkembangan Bisnis Rumah Makan Padang Cinto Minang Dengan Menggunakan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Online Sebagai Media Penjualan*. Universitas Diponegoro.
- Andriyanty, R., Aras, M., Nur Afuani, S., & Nurfallah Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Padang di Sekitar Lingkar Kampus IBI Kosgor, A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Padang Di Sekitar Lingkar Kampus IBI Kosgoro. *Mediastima*, 26.
- Ardiansyah, G. T., Hasibuan, M. S., Santosa, S., & Heikal, J. (2024). Mapping the Wuling vehicle market with K-Means Clustering: An effective digital marketing strategy. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 136–150. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10026>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman* (Vol. 7).
- Fakhri, D. A., Defit, S., & Sumijan. (2021). Optimalisasi Pelayanan Perpustakaan terhadap Minat Baca Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 160–166. <https://doi.org/10.37034/jidt.v3i3.137>
- Firdaus, A., & Heikal, J. (2024). Segmentation of Students Using K-Means Clustering Case Study of Sekolah Dasar Tahfizh Quran (SDTQ) Citamulia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(11).
- Gaffar, V., & Aziz Sugiharto, N. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 14, Issue 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. : Vol. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Inisari Manajemen Pemasaran* (Edisi Keenam). ANDI.
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5, 183–189.
- Minang Sepakat. (n.d.). *Tentang Kami*. Retrieved May 31, 2025, from <https://minangsepakat.co.id>

- Muharromah, N. L., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zaemie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agruscience*, 3.
- Nur Afidah, N. (2023). Penerapan Metode Clustering dengan Algoritma K-means untuk Pengelompokan Data Migrasi Penduduk Tiap Kecamatan di Kabupaten Rembang. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 6, 729–738. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/>
- Oktariani, G. (2025). Klasterisasi Pulau Penghasil Kelapa Sawit di Indonesia Berdasarkan Luas Areal, Produksi dan Tenaga Kerja Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) Marketing Mix Strategy In Increasing Sales Volume (Study On Alvero Instant Health Drinks)*. 7(3), 2969–2978.
- Pomantow, G. V, Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis Of Segmenting, Targeting, And Positioning To Buying Decision Of Maxx Coffee's Products In Aryaduta Hotel Manado. In *Analisis STP terhadap Keputusan Pemb...* 3129 *Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 4).
- Pradiya, R. G., Sembodo, G., & Heikal, J. (2024). Market segmentation analysis to find out products and services that suit customer needs using the python KMEANS clustering method (Case study: Superindo Tambun Area, Bekasi). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4), 2072–2081. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i4.35889>
- Rahmadeni, R., & Heikal, J. (2024). Customer Loyalty Segmentation with RFM Model at PCP Cafe. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1966–1972. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i6.2450>
- Saefudin, S. F., Silalahi, S. A. M., & Fujiastuti, S. N. F. (2024). Pengaruh Digitalisasi dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi Online terhadap Pasar Bisnis Tradisional di Kawasan Pendidikan Bandung Utara. *Ikraith Ekonomika*, 7. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Saputra, T. C., Fadhilah, S. M., Mangkuto, S. U., & Heikal, J. (2024). Segmentation, targeting and positioning analysis using k-means clustering model: A case study of the laptop market in Indonesia. In *IJAFIBS* (Vol. 12, Issue 2). www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7.
- Syahfitri, F., & Heikal, J. (n.d.). Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development Customer Segmentation Based on Rfm Analysis as The Basis of Marketing Strategy Case Study of Crude Palm Oil Product in Palm Oil Industry. In *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development* (Vol. 2, Issue 8).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 01, Issue 03). <http://rajabpresentasi.com>
- Yonasari, A., Wuryanti, L., & Indriani, W. (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) terhadap Volume Penjualan PT. Lambang Jaya Lampung Selatan*.