

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING,
POSITIONING (STP), DAN MARKETING MIX PADA BRAND FASHION
OLAHRAGA HEAVEN STUFF**

Evin Ghani Naufal¹, Cellyn Vernanda², Reza Zulfandi Arif Parihala³

^{1,2,3} Universitas Negeri Semarang

¹evinghani090503@students.unnes.ac.id, ²cellyn27@students.unnes.ac.id,

³rezazlfnd4@students.unnes.ac.id,

ABSTRACT

The increasing competition in the sports fashion industry requires businesses to implement effective marketing strategies to maintain their existence and strengthen competitiveness. This study aims to analyze the implementation of Segmenting, Targeting, Positioning (STP), and Marketing Mix strategies at Heaven Stuff as a local sports fashion brand. The research employed a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, documentation, and analysis of the company's digital media platforms. The findings indicate that Heaven Stuff applies market segmentation based on demographic, geographic, psychographic, and behavioral characteristics. The primary target market consists of teenagers and young adults who are interested in sports fashion and active lifestyles. The brand positioning emphasizes Heaven Stuff as a modern, creative, and affordable local sports fashion brand. The marketing mix is implemented through unique product development, competitive pricing strategies, digital-based distribution channels, and promotional activities utilizing social media and influencers. The study concludes that the integration of STP and Marketing Mix strategies contributes to increasing brand awareness and strengthening Heaven Stuff's position in the local sports fashion market.

Keywords: Sports Fashion, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, Sports Fashion

ABSTRAK

Persaingan industri fashion olahraga yang semakin berkembang menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix pada Heaven Stuff sebagai salah satu brand fashion olahraga lokal. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pengamatan terhadap media digital perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Heaven Stuff menerapkan segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Target pasar utama perusahaan adalah kalangan remaja hingga dewasa muda yang memiliki minat terhadap fashion olahraga dan gaya hidup aktif. Positioning yang dibangun menempatkan Heaven Stuff sebagai brand fashion olahraga lokal yang modern, kreatif, dan terjangkau. Implementasi marketing mix dilakukan melalui pengembangan produk yang unik, strategi harga yang kompetitif, distribusi berbasis platform digital, serta promosi

melalui media sosial dan influencer. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi STP dan marketing mix mampu mendukung peningkatan brand awareness serta memperkuat posisi Heaven Stuff di pasar fashion olahraga lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Olahraga, segmentasi, targetting, positioning, marketing mix, fashion olahraga.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri olahraga dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan gaya hidup aktif. Aktivitas olahraga tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana menjaga kebugaran, tetapi telah menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai sektor pendukung olahraga, salah satunya industri fashion olahraga yang menawarkan produk dengan kombinasi fungsi, kenyamanan, dan nilai estetika (Herman et al., 2025).

Meningkatnya tren gaya hidup sehat pascapandemi turut mendorong permintaan terhadap produk fashion olahraga. Konsumen saat ini tidak hanya mencari pakaian yang nyaman digunakan saat berolahraga, tetapi juga produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas sehari-

hari. Fenomena ini dikenal sebagai athleisure, yaitu tren penggunaan pakaian olahraga sebagai bagian dari gaya berpakaian kasual. Menurut Zahrani (2025), konsumen modern cenderung memilih produk fashion olahraga yang mampu mengintegrasikan aspek fungsional dan estetika sehingga memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis.

Perkembangan tersebut menciptakan peluang besar bagi brand fashion olahraga lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dukungan teknologi digital melalui media sosial dan marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Namun demikian, kemudahan akses pasar juga meningkatkan tingkat persaingan karena brand lokal harus bersaing tidak hanya dengan sesama produk lokal, tetapi juga dengan merek nasional dan internasional yang memiliki sumber daya pemasaran lebih kuat

(Furniawan, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk memenangkan persaingan adalah Segmenting, Targeting, Positioning (STP). Strategi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tertentu, menentukan segmen pasar yang paling potensial, serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Menurut Handayani et al. (2023), penerapan strategi STP yang tepat memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola Marketing Mix yang meliputi produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Kombinasi yang tepat dari keempat unsur tersebut dapat membantu

perusahaan menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan (Sudiyono, 2025). Dalam era digital, implementasi Marketing Mix semakin didukung oleh penggunaan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji penerapan strategi STP dan Marketing Mix pada berbagai sektor usaha seperti UMKM, layanan kesehatan, dan industri jasa (Qotrunnada et al., 2023; Annastia, 2024). Akan tetapi, penelitian yang secara khusus membahas implementasi STP pada brand fashion olahraga lokal berbasis digital masih relatif terbatas. Penelitian tentang implementasi STP pada brand fashion olahraga lokal berbasis digital masih terbatas, terutama pada Heaven Stuff. Selain itu, kajian yang menganalisis integrasi antara strategi STP dan Marketing Mix dalam membangun daya saing brand fashion olahraga lokal juga masih jarang ditemukan. Padahal, karakteristik konsumen fashion olahraga memiliki perilaku yang unik karena dipengaruhi oleh

tren gaya hidup aktif, perkembangan media sosial, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk fashion.

Heaven Stuff merupakan salah satu brand fashion olahraga lokal yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp sebagai sarana utama pemasaran dan penjualan produk. Brand ini mengembangkan konsep sporty dan streetwear yang menyasar kalangan remaja hingga dewasa muda. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, Heaven Stuff perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi dan memperkuat posisinya di pasar fashion olahraga lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP), dan Marketing Mix pada Heaven Stuff. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran pada brand fashion olahraga lokal berbasis digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk

meningkatkan daya saing di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis implementasi strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix pada Heaven Stuff sebagai brand fashion olahraga lokal. Objek penelitian adalah Heaven Stuff dengan fokus pada strategi segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning merek, serta bauran pemasaran yang meliputi product, price, place, dan promotion. Informan penelitian dipilih secara purposive yang terdiri atas pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam pemasaran, serta konsumen Heaven Stuff.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Sebelum wawancara dilakukan, seluruh informan diberikan penjelasan

mengenai tujuan penelitian dan memberikan persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Penelitian ini terbatas pada satu brand fashion olahraga lokal, yaitu Heaven Stuff, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh industri fashion olahraga.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada Heaven Stuff, diperoleh informasi mengenai implementasi strategi pemasaran yang meliputi Segmenting, Targeting, Positioning (STP), serta Marketing Mix. Heaven Stuff merupakan brand fashion olahraga lokal yang mengembangkan produk dengan konsep sporty dan streetwear yang ditujukan bagi kalangan remaja hingga dewasa muda. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, perusahaan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama pemasaran dan penjualan produk.

Profil Usaha Heaven Stuff

Tabel 1. Profil Usaha Heaven Stuff

Aspek	Keterangan
Nama Usaha	Heaven Stuff

Aspek	Keterangan
Bidang Usaha	Fashion Olahraga dan Streetwear
Tahun Berdiri	2020
Pemilik	Firdaus Ivanda
Jumlah Karyawan	3 Orang
Target Pasar	Usia 17–30 Tahun
Platform Penjualan	Instagram, Shopee, WhatsApp

Berdasarkan Tabel 1, Heaven Stuff merupakan usaha yang berfokus pada produk fashion olahraga dan streetwear dengan target pasar utama kalangan muda. Perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media sosial dan marketplace.

Implementasi Marketing Mix

Berdasarkan hasil penelitian, Heaven Stuff menerapkan strategi Marketing Mix yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Tabel 2. Implementasi Marketing Mix Heaven Stuff

Variabel	Implementasi
Product	Kaos, hoodie, jersey olahraga, desain eksklusif
Price	Rp79.000–Rp499.000

Variabel	Implementasi		Jenis Strategi	Implementasi
Place	Instagram, WhatsApp	Shopee,		Brand fashion olahraga
Promotion	Media endorsement, iklan digital	sosial, diskon,	Positioning	lokal yang modern, nyaman, dan stylish

Produk yang ditawarkan Heaven Stuff memiliki karakteristik desain yang modern dengan menggabungkan unsur olahraga dan streetwear. Strategi harga yang diterapkan disesuaikan dengan kualitas produk dan daya beli target pasar. Distribusi dilakukan secara online sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial dan kerja sama dengan influencer.

Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)
Tabel 3. Strategi STP Heaven Stuff

Jenis Strategi	Implementasi
Segmenting	Demografis, geografis, psikografis, perilaku
Targeting	Pelajar, mahasiswa, pekerja muda

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan usia, wilayah, gaya hidup, dan perilaku konsumen. Heaven Stuff menargetkan kelompok usia produktif yang aktif mengikuti perkembangan tren fashion olahraga. Positioning yang dibangun adalah sebagai brand fashion olahraga lokal yang mampu memberikan kenyamanan, kualitas, serta desain yang menarik bagi generasi muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Heaven Stuff telah menerapkan strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP), dan Marketing Mix secara terintegrasi dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Penerapan strategi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan brand di tengah persaingan industri fashion olahraga yang semakin kompetitif.

Pada aspek segmentasi, Heaven Stuff membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis,

geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Segmentasi demografis difokuskan pada kelompok usia 17–30 tahun yang merupakan kelompok usia dengan tingkat konsumsi fashion yang relatif tinggi. Segmentasi geografis dilakukan dengan menyasar konsumen di berbagai wilayah yang memiliki akses internet dan aktif menggunakan media sosial. Dari aspek psikografis, Heaven Stuff menargetkan individu yang memiliki gaya hidup aktif, modern, dan menyukai produk fashion olahraga. Sementara itu, segmentasi perilaku difokuskan pada konsumen yang mengikuti tren fashion dan responsif terhadap program promosi. Temuan ini sejalan dengan pendapat Delvianti (2025) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih spesifik sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif.

Dalam aspek targeting, Heaven Stuff menerapkan strategi concentrated targeting dengan memfokuskan pemasaran pada pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Kelompok tersebut dipilih karena memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk fashion

olahraga dan cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Menurut Qotrunnada et al. (2023), strategi targeting yang terfokus mampu meningkatkan efisiensi pemasaran karena perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih optimal pada segmen yang paling potensial. Dengan target pasar yang jelas, Heaven Stuff mampu mengembangkan produk dan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Positioning yang dibangun Heaven Stuff adalah sebagai brand fashion olahraga lokal yang modern, stylish, nyaman, dan terjangkau. Positioning tersebut diwujudkan melalui desain produk yang unik, kualitas bahan yang baik, serta identitas visual yang konsisten pada setiap aktivitas promosi. Handayani et al. (2023) menjelaskan bahwa positioning yang kuat dapat membantu perusahaan menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan membedakan produk dari para pesaing. Dalam hal ini, Heaven Stuff berhasil membangun citra sebagai brand yang dekat dengan gaya hidup generasi muda.

Dari aspek marketing mix, strategi produk yang diterapkan Heaven Stuff berfokus pada penciptaan desain yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Produk seperti kaos, hoodie, dan jersey olahraga dirancang dengan mengutamakan kenyamanan sekaligus nilai estetika. Strategi tersebut sesuai dengan temuan Furniawan (2024) yang menyatakan bahwa konsumen fashion modern tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk tetapi juga desain dan identitas merek.

Pada aspek harga, Heaven Stuff menerapkan strategi value-based pricing dengan mempertimbangkan kualitas produk dan kemampuan daya beli target pasar. Rentang harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga mendukung peningkatan minat beli konsumen. Menurut Muharromah dan Nugroho (2022), penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi distribusi dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Shopee, dan WhatsApp. Pemanfaatan media digital

memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya operasional, dan kemudahan komunikasi dengan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Herman et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah di era teknologi informasi.

Pada aspek promosi, Heaven Stuff memanfaatkan berbagai media digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Aktivitas promosi dilakukan melalui unggahan konten kreatif di media sosial, kerja sama dengan influencer, pemberian diskon, serta iklan digital. Strategi promosi tersebut terbukti efektif dalam membangun engagement dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Zahrani (2025), penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Heaven Stuff dalam membangun daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi STP

dan Marketing Mix secara efektif. Kombinasi kedua strategi tersebut memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pasar, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, Heaven Stuff memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di industri fashion olahraga lokal.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Heaven Stuff telah menerapkan strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix secara terintegrasi dalam aktivitas pemasarannya. Segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen, dengan target utama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Positioning yang dibangun menempatkan Heaven Stuff sebagai brand fashion olahraga lokal yang modern, nyaman, dan terjangkau. Implementasi marketing mix melalui pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi berbasis digital, serta promosi melalui

media sosial terbukti mendukung peningkatan brand awareness dan daya saing usaha. Heaven Stuff disarankan menambah koleksi produk wanita, memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran penjualan tambahan, dan mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan retensi konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi STP terhadap keputusan pembelian konsumen secara lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, I. (2024). *Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on The MSME Training and Coaching*. 4(5), 1280–1283.
- Annastia, E. A. (2024). Analisis strategi segmenting, targeting dan positioning pemasaran di Klinik Pratama Amanah Medical and Dental Clinic (AMDC) Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(3), 1585–1594.
- Delvianti. (2025). Analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran Brilian Flowers. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 319–328.
- Furniawan, I. M. (2024). Formulate global marketing strategies for MSME PT. *Journal of Business Strategy*, 6(1), 1090–1097.

- Handayani, F., Kadang, J., Syrifuddin, I., Palu, K., Tengah, S., Umum, P., Kota, D., & Tengah, S. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada usaha Toreko. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 208–212.
- Halimah, S. N. (2024). Adaptasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning pada UMKM Baitur Rokhim Sidoarjo. *Tanzhim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(2), 265–288.
<https://doi.org/10.55372/tanzhim.v2i2.28>
- Herman, F. P., Sari, R. A., & Domos, E. (2025). Implementasi digital marketing pada UMKM HerJamu. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Kirana, S. (2023). Peran social media marketing dan marketing mix terhadap minat beli konsumen produk Corkcicle melalui brand image. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 25(1), 54–63.
- Lavianto, S. (2023). Analisis segmentasi pasar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 22(1), 1–7.
- Lorenza, I. L. (2022). Implementasi kebijakan pemerintah daerah dalam pembinaan prestasi olahraga oleh Komite Olahraga Nasional Indonesia di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(November), 856–867.
- Muharromah, N. L., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). Analisis segmenting, targeting, positioning dan marketing mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Jurnal Agribisnis dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 601–609.
- Qotrunnada, A., Ibrahim, M. A., & Manggala, I. (2023). Analisis segmenting, targeting, dan positioning terhadap layanan PTP Lending Fintech Syariah UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 17–26.
- Ritonga, A. G., Septia, G., Pratiwi, A., Islahiyah, H., & Komunikasi, I. (2022). Implementasi integrated marketing communication dalam membangun brand awareness produk fashion Erigo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(2), 194–208.
- Sudiyono. (2025). Penerapan marketing mix NICE dan strategi STP oleh Cook Link dalam mendukung pertumbuhan pasar industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(3), 673–678.
- Yasrizal, M. A. (2022). Studi segmentation, targeting, positioning (STP) pada bauran pemasaran produk Klinik Eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 4, 168–176.
- Zahrani, A. (2025). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand trust terhadap brand loyalty pada produk fashion di Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 62–75.