

## ABSTRAK

NOAH Printing Bandung adalah perusahaan yang beroperasi di sektor percetakan digital, menawarkan berbagai layanan seperti kemasan produk, stiker, banner, dan kebutuhan promosi lainnya. Persaingan ketat di industri percetakan mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat daya saing mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) untuk meningkatkan daya saing bisnis NOAH Printing Bandung, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung peningkatan daya saing ini melalui penerapan pendekatan STP.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang melibatkan informan termasuk pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus daya saing dalam penelitian ini adalah pada dua indikator utama: kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa NOAH Printing Bandung secara implisit telah menerapkan strategi pemasaran berbasis STP dalam operasinya. Segmentasi pasar didasarkan pada kebutuhan pelanggan, khususnya segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pelanggan korporat. Target pasar diarahkan kepada pelanggan dengan pola pemesanan berulang yang memastikan produksi yang stabil. Positioning perusahaan dibentuk dengan menekankan kualitas cetak dan pengiriman tepat waktu sebagai nilai inti. Dengan menggabungkan analisis STP dengan analisis SWOT, perusahaan diidentifikasi berada pada posisi yang menguntungkan (Kuadran I), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah pendekatan agresif yang memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Penentu daya saing meliputi kualitas produk, ketepatan waktu, layanan yang fleksibel, pemanfaatan teknologi, dan loyalitas pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional.

Berdasarkan hasil ini, direkomendasikan agar NOAH Printing Bandung merancang strategi pemasaran berbasis STP yang lebih sistematis dan terdokumentasi serta memaksimalkan penggunaan media digital untuk memperluas akses pasar dan mempertahankan daya saing jangka panjang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, STP, Analisis SWOT, Daya Saing, Kepuasan Pelanggan, Efisiensi Operasional.

## **ABSTRACT**

*NOAH Printing Bandung is a company operating in the digital printing sector, offering various services such as product packaging, stickers, banners, and other promotional needs. Fierce competition in the printing industry requires companies to develop effective marketing strategies to strengthen their competitiveness. Therefore, this study aims to analyze a Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) based marketing strategy to enhance NOAH Printing Bandung's business competitiveness, while also identifying factors that support this increased competitiveness through the application of the STP approach.*

*This research uses a qualitative approach through a case study method. Data collection was conducted using interviews, observation, and documentation techniques, involving informants including business owners, employees, and customers. Data analysis includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The focus of competitiveness in this study is on two main indicators: customer satisfaction and operational efficiency.*

*The research findings indicate that NOAH Printing Bandung has implicitly implemented an STP-based marketing strategy in its operations. Market segmentation is based on customer needs, specifically the micro, small, and medium enterprise (MSME) segment and corporate customers. The target market is directed at customers with repeat ordering patterns that ensure stable production. The company's positioning emphasizes print quality and on-time delivery as core values. Combining the STP analysis with a SWOT analysis, the company is identified as being in a favorable position (Quadrant I), so the recommended strategy is an aggressive approach that maximizes internal strengths to capitalize on external opportunities. Determinants of competitiveness include product quality, timeliness, flexible service, technology utilization, and customer loyalty, all of which contribute to increased customer satisfaction and operational efficiency.*

*Based on these results, it is recommended that NOAH Printing Bandung design a more systematic and documented STP-based marketing strategy and maximize the use of digital media to expand market access and maintain long-term competitiveness.*

*Keywords: Marketing Strategy, STP, SWOT Analysis, Competitiveness, Customer Satisfaction, Operational Efficiency.*

## ABSTRAK

NOAH Printing Bandung nyaéta perusahaan anu beroperasi dina séktor percetakan digital, nawiskeun rupa-rupa jasa sapertos kemasan produk, stiker, spanduk, sareng kabutuhan promosi anu sanésna. Kompetisi anu sengit dina industri percetakan meryogikeun perusahaan pikeun ngembangkeun strategi pamasaran anu efektif pikeun nguatkeun daya saingna. Ku kituna, panilitian ieu ngagaduhan tujuan pikeun nganalisis strategi pamasaran berbasis Segmentasi, Targeting, sareng Positioning (STP) pikeun ningkatkeun daya saing bisnis NOAH Printing Bandung, bari ogé ngaidentifikasi faktor-faktor anu ngadukung paningkatan daya saing ieu ngalangkungan aplikasi pendekatan STP.

Panilitian ieu nganggo pendekatan kualitatif ngalangkungan metode studi kasus. Pangumpulan data dilaksanakeun nganggo wawancara, observasi, sareng téknik dokuméntasi, anu ngalibatkeun informan kalebet pamilik usaha, karyawan, sareng konsumén. Analisis data kalebet réduksi data, presentasi data, sareng nyieun kacindekan. Fokus daya saing dina panilitian ieu aya dina dua indikator utama: kapuasan konsumén sareng efisiensi operasional.

Hasilna nunjukkeun yén NOAH Printing Bandung sacara implisit parantos ngalaksanakeun strategi pamasaran berbasis STP dina operasina. Segmentasi pasar dumasar kana kabutuhan konsumén, khususna segmen usaha mikro, alit, sareng sedeng (UMKM) sareng konsumén perusahaan. Pasar target diarahkeun ka konsumén anu gaduh pola pesenan ulang anu mastikeun produksi anu stabil. Posisi perusahaan dibentuk ku cara nekenkeun kualitas citak sareng pangiriman tepat waktu salaku nilai inti. Ku cara ngagabungkeun analisis STP sareng analisis SWOT, perusahaan diidentifikasi aya dina posisi anu nguntungkeun (Kuadran I), janten strategi anu disarankeun nyaéta pendekatan agrésif anu ngamaksimalkeun kakuatan internal pikeun ngamangpaatkeun kasempetan éksternal. Faktor penentu daya saing kalebet kualitas produk, katepatan waktos, layanan anu fleksibel, panggunaan téknologi, sareng kasatiaan konsumén, anu sadayana nyumbang kana paningkatan kapuasan konsumén sareng efisiensi operasional.

Dumasar kana hasil ieu, disarankeun yén NOAH Printing Bandung ngarancang strategi pamasaran berbasis STP anu langkung sistematis sareng didokumentasikeun sareng ngamaksimalkeun panggunaan média digital pikeun ngalegaan aksés pasar sareng ngajaga daya saing jangka panjang.

**Kata Kunci:** Strategi Pamasaran, STP, Analisis SWOT, Daya Saing, Kapuasan Konsumén, Efisiensi Operasional.