

Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada Produk Susu Almond sebagai Solusi Minuman Laktasi

**Nabila Fikriynadhifah, Alsa Anisa Ayu Damayanti, Javier Yusuf Abdul Ghani
Ramadhan, Rahmawati Setiyani**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jalan Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa
Tengah, Indonesia 57135
Telp. (0271) 7470550
E-mail: imbilaafn@gmail.com

Abstrak

Segmenting, targeting, dan positioning (STP) merupakan tiga konsep utama dalam manajemen pemasaran yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pada suatu perusahaan dalam menghadapi keberagaman konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi segmentasi pasar yang relevan pada manfaat dan keberlanjutan produk susu almond, menargetkan positioning yang efektif. Analisis strategi STP pada produk susu almond yaitu sebagai solusi pada seseorang yang memiliki alergi terhadap susu hewani dan minuman laktasi pada ibu menyusui yang dapat meningkatkan produksi ASI. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan library research yaitu menganalisis artikel atau buku yang memiliki jangkauan global dan berkaitan dengan tren konsumen, strategi pemasaran produk alternatif susu almond. Hasil penelitian menunjukkan bahwa target utama produk susu almond tersebut adalah ibu hamil dan menyusui serta konsumen yang berorientasi pada produk nabati.

Kata Kunci: Analisis, STP, Susu Almond, Laktasi, ASI

Abstract

Segmenting, targeting, and positioning (STP) are three key concepts in marketing management that can be used to develop strategies for companies in dealing with consumer diversity. The purpose of this study is to identify relevant market segmentation in terms of the benefits and sustainability of almond milk products, targeting effective positioning. The STP strategy analysis for almond milk products is a solution for people who are allergic to animal milk and lactating mothers who want to increase their milk production. The methodology used in this study is library research, which involves analyzing articles or books with a global reach that are related to consumer trends and marketing strategies for almond milk alternatives. The results of the study show that the main target of almond milk products are pregnant and breastfeeding women and consumers who are oriented towards plant-based products.

Keywords: Analysis, STP, Almond Milk, Lactation, ASI

1. Pendahuluan

Air Susu Ibu atau yang umumnya disebut ASI adalah sumber nutrisi paling utama yang penting bagi bayi sebelum bayi dapat mengkonsumsi makanan pendamping. Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2025 menunjukkan bahwa 73,97% bayi usia kurang dari 6 bulan yang mendapatkan ASI eksklusif pada tahun 2023, pada tahun 2024 menjadi 74,73%, dan pada tahun 2025 menjadi 72,13%, namun perubahan tersebut tidak signifikan (Badan Pusat Statistik, 2025). Dengan mengonsumsi makanan dan minuman laktasi adalah salah cara untuk meningkatkan produksi ASI. Namun, ternyata masih terdapat para ibu di Indonesia memberikan ASI eksklusif kepada bayinya khususnya pada 6 bulan pertama di kehidupan bayi.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Mengatur strategi yang tepat tidak hanya menyusun alur pemasaran saja tetapi juga harus menyusun strategi STP. STP merupakan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, penentuan target, dan penetapan posisi. Strategi ini memfokuskan pemasaran produk pada kelompok konsumen tertentu melalui proses segmenting, penentuan pasar sasaran yang akan dilayani melalui targeting, serta penetapan positioning agar produk memiliki citra yang jelas, di dalam hati dan pikiran konsumen, dan mudah diingat sebagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Syafii & Budiyo, 2022).

Salah satu upaya untuk memposisikan merek pada pelanggan sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu dengan mengelompokkan konsumen menjadi target tertentu berdasarkan STP. Produk dengan keunggulan kompetitif yaitu produk yang memiliki peran penting bagi konsumen berdasarkan persepsinya. Segmenting yaitu strategi pemasaran yang memisahkan pasar menjadi segmen yang berbeda-beda seperti karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat tersusun strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan pengidentifikasian kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama. Dalam targeting, kesesuaian sumber daya, kompetensi perusahaan, keuntungan yang didapat, potensi pertumbuhan, dan ukuran segmen menjadi faktor yang harus dipertimbangkan sebelum menentukan target pasar yang akan dituju. Positioning yang melibatkan persepsi yang unik terhadap produk dapat menciptakan citra di benak konsumen. Positioning atau penempatan produk yang ditetapkan oleh produsen tidak hanya berperan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai pengingat yang mampu membedakan produk serta meningkatkan keunggulannya dibandingkan merek pesaing. Penerapan strategi STP yang tepat memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien, meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, mengidentifikasi peluang pasar yang belum tergarap, menyusun penawaran yang lebih relevan, serta membangun citra merek yang kuat sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian seiring meningkatnya kesadaran konsumen. (Handayani et al., 2023).

Laktasi merupakan proses fisiologis kompleks yang dimulai sejak masa kehamilan dan berlanjut setelah persalinan, bertujuan untuk menyediakan nutrisi optimal bagi bayi dalam masa awal kehidupannya. Air susu ibu mengandung campuran sempurna dari protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral, dan senyawa bioaktif yang tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh susu formula, sehingga memiliki peran penting dalam mencegah infeksi, meningkatkan sistem imun, dan mendukung perkembangan otak serta kognitif bayi. Pemberian ASI eksklusif selama enam bulan pertama kehidupan yang dilanjutkan hingga usia dua tahun atau lebih dengan tambahan makanan pendamping merupakan tujuan utama dalam upaya peningkatan kesehatan ibu dan anak.

Namun, meskipun manfaatnya telah terbukti secara ilmiah, banyak ibu nifas menghadapi kesulitan dalam menghasilkan susu yang cukup untuk kebutuhan bayi. Ketidakpercayaan ibu terhadap kecukupan kandungan air dan gizi dalam ASI menjadi salah satu faktor penyebab kegagalan pemberian ASI eksklusif, karena masih banyak ibu menyusui yang meragukan kemampuan ASI dalam memenuhi kebutuhan bayi selama enam bulan pertama kehidupan (Acheampong et al., 2022). Menurut Harismayanti et al., (2023) mengatakan bahwa selain dikarenakan produksi ASI yang sedikit, faktor lain yang turut berperan adalah terjadinya pembengkakan payudara serta luka pada puting yang menimbulkan rasa nyeri pada ibu menyusui, sehingga menyebabkan kegagalan dalam pemberian ASI. Menurut hasil penelitian Wicaksono et al., (2023) mengatakan bahwa rasa nyeri yang muncul saat pengeluaran ASI pertama setelah melahirkan menjadi salah satu alasan ibu enggan menyusui, yang pada akhirnya dapat memicu pembengkakan payudara dan menimbulkan rasa sakit.

Saat ini banyak minuman sehat yang dapat meningkatkan kesehatan bagi tubuh jika dikonsumsi. Khususnya untuk ibu menyusui yang membutuhkan banyak asupan nutrisi karena ibu menyusui cenderung mudah lelah, merasa sedih, hingga gangguan nafsu makan yang dapat mempengaruhi produksi ASI berkurang. Minuman Kesehatan dikenal sebagai suatu minuman yang di dalamnya terkandung zat gizi dan non gizi, serta minuman kesehatan harus menimbulkan

dapat baik pada kesehatan tubuh jika dikonsumsi. Minuman kesehatan banyak dikenal oleh masyarakat yang tersedia dalam berbagai merek dan bentuk yang bermacam-macam, seperti cair, bubuk instan, dan tablet. Namun saat ini banyak orang lebih suka menggunakan barang yang sudah dikemas dan siap untuk dikonsumsi karena lebih praktis dan lebih efisien. Salah satu contoh minuman kesehatan yang dapat ditemukan dengan mudah yaitu susu almond.

Makanan dan minuman pelancar ASI perlu dikonsumsi selama menyusui untuk memastikan kesehatan ibu dan produksi ASI yang optimal. Pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang tepat pada ibu hamil dapat membuat bayi mencapai pertumbuhan dan perkembangan optimal serta mencegah malnutrisi (Ramadhani et al., 2023). Susu almond merupakan sumber nutrisi alternatif yang semakin populer di kalangan ibu menyusui. Susu almond dikenal kaya akan mineral, dan lemak sehat, susu ini juga mengandung vitamin E, kalsium, dan antioksidan yang dapat membantu menjaga kesehatan ibu setelah melahirkan. Bagi ibu menyusui yang intoleransi laktosa atau mencari berbagai minuman bergizi untuk mendukung kualitas ASI, susu almond adalah pilihan yang tepat. Memilih susu almond yang tepat dapat menjadi bagian penting dari diet sehat selama menyusui.

Bukti ilmiah yang komprehensif mengenai efektivitas susu almond sebagai galaktogosa masih terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kacang almond secara umum atau bentuk preparat lainnya, bukan secara khusus susu almond. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis segmenting, targeting, dan positioning produk susu almond sebagai solusi minuman laktasi melalui pengidentifikasian ciri-ciri konsumen berdasarkan pengelompokan pada kriteria tertentu, penentuan sasaran pasar yang potensial, serta menentukan posisi produk yang tepat dalam memenuhi kebutuhan ibu menyusui dalam memproduksi ASI. Dari penelitian ini diharapkan hasil segmen pasar yang jelas, penetapan target kepada konsumen yang sesuai, dan strategi *positioning* produk susu almond sebagai minuman laktasi yang aman, kompetitif, dan bernilai dalam mendukung pengembangan pasar agribisnis.

2. Metodologi

Metodologi yang telah digunakan dalam penelitian ini yaitu studi literatur (*library research*) yaitu menganalisis jurnal penelitian terdahulu dan website yang memiliki jangkauan global, antara lain Google Scholar dan website dengan tema yang relevan. Langkah penelitian yang dijalankan yaitu identifikasi tema dari literatur yang ditemui dari berbagai sumber yang membahas pemasaran produk pertanian, strategi STP, susu almond, dan laktasi. Menganalisis data yang terkumpul kemudian diseleksi, diklasifikasikan, dan dipelajari secara mendalam. Menyusun dalam bentuk artikel yang berisi keterkaitan strategi STP dengan potensi susu almond sebagai produk pendukung peningkatan produksi ASI. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran susu almond yang tepat dan relevan dengan kesehatan ibu menyusui dalam konteks agribisnis (Fatimah et al., 2025).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Segmenting

Segmenting adalah salah satu cara strategis dalam pemasaran dengan pengelompokan ciri tertentu untuk mengidentifikasi konsumen pada kriteria yang ditentukan, dengan tujuan adanya pelayanan yang sesuai bagi ciri-ciri konsumen (Bahri, 2024). *Segmenting* dikelompokkan menjadi segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan yang terakhir segmentasi perilaku. Segmentasi demografis untuk produk susu almond yaitu konsumen dengan jenis kelamin perempuan, produk susu almond dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan rentang umur berapa saja, status fisiologis yaitu ibu hamil dan ibu menyusui, status pekerjaan yaitu ibu rumah tangga, pekerja kantoran, tenaga kesehatan, tenaga pendidik, dan lain-lain, serta konsumen dengan pendapatan menengah keatas yang memiliki kemampuan membeli produk bernutrisi dengan harga relatif tinggi.

Segmentasi geografis untuk produk susu almond adalah konsumen wilayah perkotaan yang jarang membuat susu almond sendiri dan wilayah yang mendukung pemasaran digital, karena terdapat studi kasus susu almond merek tertentu yang telah memperluas pasar dan menjangkau konsumen melalui pemasaran digital (Shendy, 2025). Segmentasi psikografis untuk produk susu almond meliputi konsumen yang memiliki gaya hidup sehat, ibu hamil

dan menyusui yang memiliki perhatian pada keamanan produk dan konsumen yang menghindari produk susu hewani. Segmentasi perilaku produk susu almond meliputi konsumen yang mencari manfaat khususnya ASI *booster* alami dan konsumen yang rutin mengonsumsi minuman bernutrisi. Dengan demikian, segmentasi yang telah disebutkan ditinjau dari susu almond sebagai solusi peningkatan ASI bagi ibu hamil atau menyusui, kelompok tersebut biasanya memilih produk *plant-based* karena dikenal aman dan bermanfaat bagi kesehatan diri sendiri beserta bayinya, kemudian kelompok tersebut memiliki dorongan niat dan keputusan untuk membeli produk.

3.2 Targeting

Targeting adalah pemilihan yang paling sesuai dan memiliki potensi pasar paling besar dari hasil segmentasi. Tujuannya agar dari segi produk, harga, promosi, dan distribusi mendapat respons terbaik sehingga strategi lebih efektif dan efisien serta pemasaran tepat sasaran berdasarkan segmen yang dipilih (Luthfiandana *et al.*, 2024). Ditemukan beberapa temuan-temuan produk susu almond sebagai solusi dukungan produksi ASI menghasilkan *targeting* yaitu konsumen yang didukung kesadaran kesehatan dan nilai nutrisi untuk gaya hidup sehat, hal ini didukung studi konsumsi *plant-based-beverages* di Portugal yang menghasilkan penelitian mengenai almond sebagai alternatif nabati yang banyak dikonsumsi (Namkung, 2024). Temuan tersebut sejalan dengan produk susu almond sebagai ASI *booster* yang diprioritaskan untuk ibu menyusui dan ibu hamil yang bersiap menyusui, konsumen yang mementingkan nilai gizi, konsumen yang peduli dengan produk fungsional.

Targeting susu almond sebagai solusi laktasi juga ditemukan pada konsumen yang mencari alternatif non farmatologis (Rofiasari *et al.*, 2023). Temuan yang lain, peningkatan pemasaran pada ibu yang gemar mencari informasi dan pengetahuan seputar informasi kesehatan (Julianti, 2025). *Targeting* tertuju pula kepada calon ibu atau ibu yang masih muda karena konsumen tersebut cenderung melakukan gaya hidup sehat demi bayinya (Ningsih *et al.*, 2019). Kemudian konsumen wanita yang mengikuti kegiatan edukasi mengenai manajemen laktasi pada ibu dapat menjadi target produk susu almond (Wardani *et al.*, 2024). Selain itu, konsumen yang mengalami hambatan laktasi karena produk susu almond terbukti meningkatkan produksi ASI.

3.3 Positioning

Positioning adalah cara produsen memposisikan produk susu almond dibandingkan kompetitor lain dan keunggulan apa saja yang dimiliki produk agar suatu produk dapat melekat pada benak konsumen sehingga konsumen dapat memberikan penilaian tertentu terhadap produk tersebut (Rosyida *et al.*, 2020). *Positioning* dari produk susu almond sebagai laktasi adalah produk ditempatkan pada nilai kesehatan yang memberikan manfaat kebutuhan gizi, nutrisi, cocok ibu menyusui (Zakiyah *et al.*, 2025). Selain itu susu almond juga diposisikan sebagai produk minuman fungsional yang aman. Produk susu almond juga dikenal sebagai minuman nabati yang memiliki komponen bioaktif (misalnya vitamin E dan lemak) yang mendukung fungsi tubuh. Produk minuman yang memiliki nama sebagai minuman pendukung fungsi tubuh itu terbukti memiliki potensi besar dipasar (Rustandi, 2024). Susu almond juga diposisikan sebagai produk minuman fungsional yang aman dikonsumsi. Selain itu, memposisikan susu almond sebagai merk premium, tanpa pengawet, dan tanpa pemanis buatan dapat memperkuat daya saing. Kemudian mengunggah merek di sosial media seperti Instagram juga memberikan identitas pada merek yang dipasarkan (Anggreswari *et al.*, 2024).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada produk susu almond sebagai solusi minuman laktasi telah menggambarkan kesesuaian produk dengan karakteristik konsumen seperti kebutuhan nutrisi, kesadaran terhadap kesehatan, serta sebagai produk nabati yang aman. Segmentasi yang mencakup aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku

konsumen dapat diidentifikasi secara tepat terutama untuk ibu hamil dan menyusui di daerah perkotaan dengan gaya hidup yang sehat. *Targeting* difokuskan pada konsumen yang mencari minuman pendukung laktasi dan peduli terhadap gizi. Sedangkan *positioning* menempatkan susu almond sebagai minuman sehat premium yang aman, bernutrisi dan kebutuhan ibu menyusui yang membutuhkan nutrisi untuk meningkatkan produksi ASI sehingga dapat bersaing kuat di pasar.

4.2 Saran

Saran dari hasil penelitian kepada produsen susu almond dalam memperkuat strategi pemasaran dengan menyesuaikan harga, promosi, dan distribusi berdasarkan segmen dan target yang telah ditetapkan sehingga pemasaran lebih efektif dan tepat pada sasaran. Pengembangan *positioning* sebagai minuman laktasi yang berbasis bahan nabati juga perlu didukung oleh edukasi gizi, manfaat produk, serta pemanfaatan media digital guna membangun citra merek yang dapat dipercaya.

Daftar Pustaka

- Acheampong, A. K., Ganga-Limando, M., & Aziato, L. (2022). Qualitative exploration of perceived barriers of exclusive breastfeeding among pregnant teenagers in the Greater Accra Region of Ghana. *BMC Public Health*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14277-4>
- Anggreswari, Febrianti, Dewi, P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pressed Mylk Melalui Instagram. 4(February), 4–6.
- Bahri, S. Y. (2024). Manajemen Strategi Segmenting , Targeting , Positioning dalam Pemasaran Internasional. 108–118.
- Fatimah, S., Zen, N. H., & Fitriasia, A. (2025). Literatur Riview dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Khusus. 5, 41–48.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Implementation of STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Marketing Strategy in the Toreko Business. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212.
- Harismayanti, Retni, A., & Radjab, A. (2023). Analisis Masalah Ketidakberhasilan Ibu Dalam Memberikan ASI Eksklusif di Wilayah Kerja Puskesmas Sipatana. *Journal of Educational Innovation and Public Health*, 1(2), 207–216.
- Julianti, N. (2025). Sosialisasi Minuman Jus Kurma & Susu Almond Terhadap Kelancaran Asi Pada Ibu Menyusui 0-6 Bulan Di Desa Tanjung Baru Cikarang Timur Bekasi Tahun 2025. 6(2), 364–371.
- Namkung, C. I. P. (2024). Consumer Values, Attitudes, and Behavior towards Plant-Based Alternatives. 1–12.
- Ningsih, R. R., Probosari, E., & Panunggal, B. (2019). Pengaruh pemberian susu almond terhadap glukosa darah puasa pada tikus diabetes. *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition)*, 7(2), 86–91. <https://doi.org/10.14710/jgi.7.2.86-91>
- Ramadhani, P. A., Nuryanti, D., Syafira, A. N., Shafiyah, A. R., Nurjanah, Gusriani, & Retnowati, Y. (2023). Makanan Sehat Untuk Memperlancar Produksi ASI Putri. *Jurnal Kesehatan Republik Indonesia*, 1(1), 40–46.
- Rio Luthfiandana, Gratia Atanka Barus, Nuraeni Nuraeni, Sri Yanthy, & Herni Pujiati. (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review). *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(4), 11–22. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1.30>
- Rofiasari, L., Oktafiani, H., Hayati, N., & Delima, Q. (2023). Pengaruh Jus Pepaya Dan Susu Almond Terhadap. 14(1), 325–331.
- Rosyida, Heryani, Fuadi, D. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. 1(2).
- Rustandi, T. (2024). Inovasi Minuman Berprotein Tinggi Berbasis Whey Dan Oatmeal. 10(January), 572–584.
- Shendy, H. (2025). Perencanaan Bisnis Susu Almond Dengan Merek Almoré. 9(1), 2123–2141.

- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66–71.
- Wardani, E. K., Magfiroh, R. U. L., & Purnamasari, D. (2024). Pengetahuan tentang Manajemen Laktasi pada Ibu Menyusui Mendukung Keberhasilan ASI Eksklusif. *Oksitosin : Jurnal Ilmiah Kebidanan*, 11(1), 23–36. <https://doi.org/10.35316/oksitosin.v11i1.4191>
- Wicaksono, B., Simanjuntak, B. Y., & Witradharma, T. W. (2023). Studi Kualitatif: Kegagalan Pemberian Air Susu Ibu (ASI) Eksklusif di Puskesmas Sidomulyo Kota Bengkulu. *Jkep*, 8(2), 205–222. <https://doi.org/10.32668/jkep.v8i2.1362>
- Zakiah, M., Thamrin, M. M., Fajriyah, N. S., Fathurrahman, I., & Zen, S. (2025). Sosialisasi Minuman Susu Kurma Almond (Sukumon) sebagai Imun dan Asi Booster di Posyandu Nunggalrejo Punggur Lampung Tengah. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 248. <https://doi.org/10.24127/sss.v9i1.4026>