

ABSTRAK

Pendapatan bulanan Sonic Chicken mengalami penurunan, mendorong perlunya pengembangan strategi bisnis yang efektif. Dalam menghadapi persaingan di industri kuliner Pekalongan, Sonic Chicken berupaya tumbuh melalui kemitraan dalam industri makanan cepat saji. Kurangnya pemahaman konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) oleh sebagian pemasar daerah menyebabkan kesalahan dalam perencanaan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Sonic Chicken Pekalongan melalui pendekatan STP dan marketing mix. Metode penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan wawancara, dan data dianalisis secara kualitatif. Sonic Chicken menerapkan segmentasi geografis dan demografis, serta mengadopsi strategi targeting spesialisasi produk. Posisi pasar ditegakkan berdasarkan harga, kualitas produk, dan penempatan relatif terhadap pesaing. Strategi pemasaran mix Sonic Chicken mencakup variasi produk, seperti olahan ayam dan fried chicken, serta berbagai minuman. Harga, distribusi, dan promosi menjadi aspek utama dalam strategi pemasaran Sonic Chicken. Penelitian ini dilaksanakan pada Sonic Chicken di Pekalongan, Jawa Tengah, mulai Februari 2022. Temuan segmentasi mencakup aspek geografis dan demografis, dengan strategi targeting yang menekankan spesialisasi produk. Sonic Chicken menempatkan diri berdasarkan harga, kualitas, dan posisi pesaing. Strategi marketing mix Sonic Chicken mencakup variasi produk dan fokus pada harga, distribusi, dan promosi.

Kata Kunci : Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix.