

ABSTRAKSI

Surabaya merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia, hal ini juga tidak dapat dielakkan bahwa Surabaya menjadi kota dengan memiliki berbagai macam usaha makanan dan minuman. Salah satu usaha makanan di Surabaya adalah produk *cake and bakery*. Sebagai kota dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, Surabaya membutuhkan penyedia *cake and bakery* halal. Tidak jarang konsumen masih ragu dengan kehalalan produk yang terjual bebas, maka sangat dibutuhkan penyedia *cake and bakery* yang memprioritaskan halal produk sebagai *positioningnya*.

Produk makanan dan minuman halal diminati oleh seluruh orang muslim maupun nonmuslim, hal ini menunjukkan potensi yang besar dari segi peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap olahan makanan dan minuman/*food and beverage*. Perusahaan harus mendisain strategi pemasaran mengacu kepada konsumen yang mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi bagian mana dari pasar yang perusahaan dapat layani dengan baik dan paling menguntungkan. Berikut langkah utama dalam merancang analisa ini, yaitu: *market segmentation*, *market targeting*, dan *positioning*. Posisi kompetitif adalah konsep yang sangat umum dimana pengukurannya memerlukan analisis dan pengakuan dari komponen organisasi, masing-masing dianggap sebagai konsep yang luas yang menekankan pada sejumlah elemen.

Dari latar belakang tersebut maka penulis mengangkat permasalahan mengenai penetapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk *cake and bakery* halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci bagaimana penetapan yang dilakukan oleh Maida Indonesia sehingga dapat mengembangkan dan mempertahankan pasar yang dimiliki. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif secara deskriptif, yaitu penelitian yang berdasarkan pada data wawancara dan pengamatan, juga mengolah dokumen.

Hasil yang diperoleh penulis dalam penelitian produk *cake and bakery* halal di Maida Indonesia sudah melakukan penetapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Ada beberapa cara yang digunakan pengusaha Maida Indonesia untuk menetapkan strategi pemasaran tersebut, yaitu melalui pengelompokan segmen pasar berdasar variable demografis, psikografis, dan tingkah laku. Menentukan target pasar *Differentiated marketing*, dan memposisikan produk halal sebagai *positioning* berdasar variable harga, kualitas bahan, unsur dasar, dan kompenen.

Kata kunci: strategi pemasaran produk, pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, *positioning*, halal produk, *cake and bakery* halal