



Analisis Segmentasi Pasar dan Potensi Permintaan Usaha Kuliner

(Studi Kasus Best.Camp di Kawasan Megamas, Kota Manado)

Yosua Oleh^{1*}, Cysca Adelaida Juliana Langi², Efendy Rasjid³

¹⁻³ Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Email: yosuaoleh2003@gmail.com^{1*}, cyscaikelangi@gmail.com², rasjidefendy@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: : yosuaoleh2003@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the market segmentation and demand potential of Best.Camp, a beachfront café operating in the Megamas Area, Manado City. A descriptive qualitative method with a case study approach was employed, using primary data from field observations and secondary data from the Central Bureau of Statistics and the Manado City Population and Civil Registration Office. Market segmentation was analyzed based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral aspects, referring to Kotler's segmentation theory. The results show that although the productive age group (15–35 years) accounts for only 33–35% of Manado City's total population, this group dominates up to 55% of the estimated 30,000 daily visitors to the Megamas Area, equivalent to approximately 16,500 productive-age visitors per day. Based on actual field data, Best.Camp's current sales reach 30 portions per day for Ayam Crispi Sambal Mata and 35 cups per day for Best Coffee Milk, with market shares of 23.64% and 17.40%, respectively, relative to total market demand for similar products in the area. The substantial untapped market potential indicates significant room for growth, suggesting that Best.Camp can further expand its production capacity and marketing strategy to capture a larger share of the Megamas culinary market.*

Keywords: *Best.Camp; Market Demand; Market Segmentation; Market Share; Waterfront Café.*

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar dan potensi permintaan Best.Camp, sebuah kafe tepi pantai yang beroperasi di Area Megamas, Kota Manado. Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan, dengan menggunakan data primer dari observasi lapangan dan data sekunder dari Biro Pusat Statistik dan Kantor Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Manado. Segmentasi pasar dianalisis berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, dengan mengacu pada teori segmentasi Kotler. Hasil menunjukkan bahwa meskipun kelompok usia produktif (15–35 tahun) hanya mencakup 33–35% dari total populasi Kota Manado, kelompok ini mendominasi hingga 55% dari perkiraan 30.000 pengunjung harian ke Area Megamas, setara dengan sekitar 16.500 pengunjung usia produktif per hari. Berdasarkan data lapangan aktual, penjualan Best.Camp saat ini mencapai 30 porsi per hari untuk Ayam Crispi Sambal Mata dan 35 cangkir per hari untuk Best Coffee Milk, dengan pangsa pasar masing-masing 23,64% dan 17,40%, relatif terhadap total permintaan pasar untuk produk serupa di wilayah tersebut. Potensi pasar yang belum dimanfaatkan secara substansial menunjukkan ruang pertumbuhan yang signifikan, menunjukkan bahwa Best.Camp dapat lebih memperluas kapasitas produksi dan strategi pemasarannya untuk merebut pangsa pasar kuliner Megamas yang lebih besar.

Kata kunci: *Best.Camp; Kafe Tepi Laut; Pangsa Pasar; Permintaan Pasar; Segmentasi Pasar.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Manado, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat serta perubahan gaya hidup yang semakin modern dan dinamis. Masyarakat masa kini tidak hanya mencari tempat makan sekadar untuk memenuhi kebutuhan perut, tetapi juga menginginkan pengalaman bersantap yang menyenangkan, estetik, dan berkesan. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai konsep usaha kuliner baru yang

lebih kreatif dan inovatif, salah satunya adalah kafe dengan konsep kekinian yang menawarkan suasana unik dan produk yang menarik.

Tren gaya hidup nongkrong di kalangan anak muda saat ini telah berkembang menjadi sebuah kebiasaan sosial yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kebiasaan berkumpul bersama teman, keluarga, maupun rekan kerja sambil menikmati makanan dan minuman di tempat yang nyaman dan *instagramable* semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang sangat besar di sektor kuliner, terutama bagi usaha yang mampu menghadirkan konsep yang berbeda dan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Kota Manado sebagai salah satu kota terbesar di kawasan Indonesia Timur memiliki potensi wisata kuliner yang sangat besar. Dengan jumlah penduduk sebesar 462.658 jiwa pada tahun 2025 dan arus wisatawan yang semakin meningkat, permintaan akan tempat makan dan minum yang berkualitas terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kawasan *waterfront* Megamas Manado yang terkenal dengan keindahan pemandangan lautnya menjadi salah satu lokasi strategis yang memiliki daya tarik tinggi bagi masyarakat maupun wisatawan yang ingin menikmati suasana tepi laut Teluk Manado.

Meskipun pasar kuliner di kawasan Megamas Manado sudah cukup ramai dengan berbagai pesaing, sebagian besar usaha kuliner sejenis menawarkan menu lengkap dengan beragam pilihan. Kondisi ini sering kali menyulitkan pengusaha untuk menjaga konsistensi kualitas dan membangun identitas produk yang kuat di benak konsumen. Best.Camp mengambil pendekatan yang berbeda dengan menerapkan strategi spesialisasi, yaitu fokus pada dua produk unggulan: Ayam Crispi Sambal Mata dan Best Coffee Milk. Strategi ini memungkinkan Best.Camp untuk menjaga kualitas yang konsisten, mengoptimalkan efisiensi produksi, dan membangun positioning yang kuat sebagai destinasi kuliner pilihan di kawasan waterfront Megamas. Pendekatan ini terbukti efektif, berdasarkan data operasional selama Best.Camp berjalan sejak tahun 2025, usaha ini telah berhasil meraih pangsa pasar sebesar 23,64% untuk Ayam Crispi Sambal Mata dan 17,40% untuk Best Coffee Milk di kawasan Megamas — sebuah pencapaian yang membuktikan adanya peluang pasar yang nyata dan dapat dikembangkan lebih lanjut.

Best.Camp memilih strategi fokus pada dua produk unggulan, yaitu Ayam Crispi Sambal Mata sebagai produk makanan dan Best Coffee Milk sebagai produk minuman. Strategi spesialisasi ini diterapkan agar Best.Camp dapat menjaga konsistensi kualitas, mengoptimalkan efisiensi produksi, serta membangun identitas produk yang kuat di benak konsumen. Dengan memanfaatkan keunggulan lokasi yang berada di tepi laut dengan

pemandangan sunset yang memukau, Best.Camp memiliki nilai jual yang unik dan sulit ditiru oleh kompetitor. Keunikan inilah yang menjadi fondasi kuat bagi Best.Camp untuk tumbuh dan berkembang sebagai salah satu destinasi kuliner unggulan di Kota Manado.

Melalui penyusunan business plan ini, kami berupaya untuk memaparkan secara sistematis dan komprehensif mengenai profil usaha, strategi pemasaran, rencana operasional, serta proyeksi keuangan Best.Camp. Karena Best.Camp sudah berjalan sejak 2025, data penjualan tahun 2025 dalam business plan ini merupakan data aktual hasil pengamatan langsung selama operasional, sedangkan proyeksi tahun 2026 hingga 2029 disusun berdasarkan asumsi pertumbuhan permintaan sebesar 5% per tahun. Kami berharap business plan ini dapat menjadi panduan yang jelas dalam pengembangan usaha ke depan sekaligus menjadi bukti keseriusan kami dalam mengelola dan membesarkan Best.Camp menjadi usaha kuliner yang sukses dan berdampak positif bagi masyarakat Kota Manado.

2. KAJIAN TEORI

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah faktor penting yang dijadikan kunci keberhasilan bagi bisnis dalam memetakan suatu pasar. Aspek ini perlu dikenali seseorang agar dapat melakukan studi kelayakan bisnis sehingga ia dapat menganalisa bisnis tersebut layak atau tidak untuk direalisasikan. Selain itu, dengan mengenali aspek tersebut seseorang juga dapat menganalisa kebutuhan pasar sehingga strategi pemasaran berjalan dengan sukses.

Gambaran Umum Pasar Sasaran

Menurut Kotler (2010) adalah seorang yang membeli barang atau jasa yang terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kegiatan ini berlangsung pada saat tertentu dan di tempat tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai tempat. Pengertian pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pembelian. Namun seiring berkembangnya kemajuan teknologi yang menyebabkan transaksi dapat dilakukan tanpa mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, maka muncul pengertian pasar dalam arti luas yaitu, proses interaksi penjual dan pembeli untuk mencapai harga pasar.

Jenis Produk Yang Di Pasarkan

Jenis produk yang kami pasarkan adalah dua produk unggulan, yaitu Ayam Crispi Sambal Mata dan Best Coffee Milk, yang disajikan dengan tampilan estetik dan cita rasa yang lezat. Best.Camp memilih fokus pada dua produk ini sebagai strategi spesialisasi agar dapat menjaga konsistensi kualitas, efisiensi produksi, serta membangun identitas produk yang kuat

di benak konsumen. Kedua produk dibuat dari bahan-bahan segar dan berkualitas, serta disajikan dengan tampilan yang menarik dan instagramable, sehingga tidak hanya memanjakan lidah tetapi juga memanjakan Mata setiap pelanggan yang datang.

Segmen Pasar

Segmentasi pasar adalah pembagian segmen suatu pasar berdasarkan pembeli. Pada umumnya, demografi, tingkat penghasilan, psikografis, dan kelas sosial menjadi dasar dalam melakukan segmentasi. Dengan melakukan segmentasi pasar, Best.Camp dapat meraih laba maksimum dan strategi pemasaran akan berjalan dengan lancar.

Target Pasar

Menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Berikut adalah data jumlah penduduk Kota Manado berdasarkan kecamatan yang menjadi acuan target pasar Best.Camp:

Positioning

Best.Camp adalah usaha kuliner beachfront café yang bergerak di pasar riil dengan konsep yang estetik dan instagramable, berlokasi strategis di kawasan waterfront Megamas Kota Manado, dengan strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook sehingga menjadi usaha yang mudah diketahui oleh masyarakat luas, serta menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau untuk semua kalangan.

Permintaan dan Penawaran

Best.Camp telah memulai operasional sejak tahun 2025, sehingga data penjualan tahun 2025 yang disajikan dalam *business plan* ini merupakan data aktual terbaru hasil pengamatan di lapangan, yaitu rata-rata 30 porsi per hari untuk Ayam Crispi Sambal Mata dan 35 cup per hari untuk Best Coffee Milk, dengan operasional selama 52 minggu per tahun. Proyeksi untuk tahun 2026 hingga 2029 disusun berdasarkan asumsi pertumbuhan permintaan sebesar 5% per tahun.

Permintaan

Menurut Sutomo (2011), permintaan adalah jumlah barang yang ingin diminta pada berbagai harga dan hukum dari permintaan itu adalah jika harga barang naik maka permintaan turun, dan jika harga barang turun maka permintaan akan barang tersebut akan naik.

Penawaran (Proyeksi Pesaing)

Berdasarkan hasil survei dan pengamatan lapangan yang dilakukan penulis terhadap beberapa usaha kuliner sejenis yang beroperasi di kawasan Megamas Manado, penulis dapat

menggambarkan gambaran umum aktivitas kapasitas produksi dari masing-masing pesaing yang ada.

Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar

Berdasarkan kemampuan produksi pada tahun pertama, Best.Camp menargetkan penjualan 30 porsi Ayam Crispi Sambal Mata per hari dan 35 cup Best Coffee Milk per hari dengan kenaikan 5% per tahunnya. Permintaan pasar dihitung berdasarkan total kapasitas produksi seluruh pelaku usaha kuliner di kawasan Megamas Manado, baik dari Best.Camp maupun seluruh pesaing yang ada, sehingga peluang pasar diperoleh dari selisih antara total permintaan pasar keseluruhan dengan total kapasitas produksi pesaing.

Strategi Pemasaran Digital

Penulis melihat situasi dan kondisi serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh beberapa pesaing yang ada di kawasan Megamas Manado, maka strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran digital.

Strategi Marketing Mix 11P

Strategi kedua yang dikombinasikan adalah strategi bauran pemasaran atau Marketing Mix. Menurut Buchari Alma (2007:130), Marketing Mix ialah seni administrasi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, supaya dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Dalam perkembangannya, bauran pemasaran tidak lagi hanya terbatas pada 4P atau 7P, melainkan dapat diperluas sesuai kebutuhan bisnis.

Analisis SWOT

Banyak pengusaha yang gagal mengembangkan usaha mereka menjadi lebih baik. Penyebabnya adalah kurangnya analisis dan antisipasi terhadap kondisi pasar, pengembangan produk, dan ketidakmampuan mengimbangi kompetitor. Solusinya adalah melakukan analisis SWOT sebagai langkah awal membuka usaha dan memenangkan kompetisi. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2016:19) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada usaha kuliner Best.Camp di Kawasan Megamas, Kota Manado. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung dan pelaku usaha kuliner di Kawasan Megamas, dengan sampel penelitian berupa data operasional Best.Camp serta 8 pelaku usaha kuliner sejenis (pesaing)

yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, terdiri atas 3 usaha kategori makanan berat dan 5 usaha kategori minuman. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan pencatatan hasil penjualan aktual selama operasional Best.Camp berjalan pada tahun 2025, survei lapangan terhadap kapasitas produksi pesaing, serta studi dokumentasi data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Manado dan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Manado. Instrumen penelitian berupa lembar observasi dan pedoman pencatatan data lapangan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif melalui tahapan: (1) menghitung proporsi segmentasi pasar berdasarkan data demografi; (2) menghitung estimasi jumlah pengunjung usia produktif Kawasan Megamas; (3) menghitung proyeksi permintaan produk Best.Camp dan penawaran pesaing untuk periode 2025–2029 dengan asumsi pertumbuhan sebesar 5% per tahun; dan (4) menghitung pangsa pasar Best.Camp dengan formula pangsa pasar = rencana penjualan (D) ÷ total permintaan pasar (A), di mana A merupakan penjumlahan antara rencana penjualan Best.Camp dan total penawaran pesaing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan selama periode operasional Best.Camp berjalan pada tahun 2025 di Kawasan Megamas, Kota Manado. Hasil analisis data disajikan dalam lima bagian utama, yaitu segmentasi pasar, target pasar, analisis permintaan, analisis penawaran pesaing, dan proyeksi pangsa pasar, sebagaimana diuraikan pada sub-bagian berikut.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Best.Camp dianalisis berdasarkan empat aspek utama, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Best.Camp memusatkan pemasaran di Kawasan Megamas dan sekitarnya sebagai pasar utama, dengan segmen demografis utama pada kelompok usia 15–35 tahun (pemuda dan usia produktif awal). Secara populasi Kota Manado, kelompok usia ini berkisar 33–35% dari total penduduk. Namun, khusus untuk pergerakan pengunjung di Kawasan Megamas, kelompok usia ini mendominasi hingga 55% dari keseluruhan arus kunjungan harian, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Estimasi Pengunjung Usia Produktif Kawasan Megamas per Hari

Keterangan	Nilai
Estimasi total pengunjung Kawasan Megamas/hari	± 30.000 orang
Proporsi usia produktif (15–35 tahun)	55%
Estimasi pengunjung usia produktif/hari	± 16.500 orang

Sumber: data diolah, 2025

Dari sisi psikografis, konsumen yang dituju adalah mereka yang menyukai suasana nongkrong santai di tepi laut dengan harga terjangkau serta mengutamakan pengalaman

bersantap yang estetik dan bernilai kenangan. Dari sisi perilaku, konsumen Best.Camp mengutamakan akses yang mudah, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman, sehingga mendorong kunjungan berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Target Pasar

Target pelanggan Best.Camp adalah seluruh kalangan masyarakat yang tinggal maupun berkunjung ke Kota Manado, khususnya yang beraktivitas di Kawasan Megamas. Rata-rata pengunjung Kawasan Megamas diperkirakan mencapai 15.000 hingga 30.000 orang per hari pada hari kerja biasa, dan meningkat hingga 40.000–50.000 orang per hari pada akhir pekan atau saat berlangsung acara besar — jauh melampaui total populasi Kota Manado sendiri yang berjumlah 462.658 jiwa. Besarnya selisih antara potensi pasar harian tersebut dengan realisasi penjualan Best.Camp saat ini bukan indikasi lemahnya daya saing usaha, melainkan mencerminkan besarnya ruang pertumbuhan (market headroom) yang belum tergarap, mengingat Kawasan Megamas merupakan kawasan yang sangat luas dengan beragam jenis usaha di dalamnya, sehingga pengunjung yang datang tersebar ke berbagai pilihan selain kuliner tepi laut.

Analisis Permintaan

Berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan pada tahun 2025, rata-rata penjualan Best.Camp adalah 30 porsi per hari untuk Ayam Crispi Sambal Mata dan 35 cup per hari untuk Best Coffee Milk, dengan asumsi operasional 7 hari kerja per minggu selama 52 minggu per tahun dan pertumbuhan permintaan sebesar 5% per tahun, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Proyeksi Permintaan Produk Best.Camp 2025–2029

Tahun	Ayam Crispi (porsi/tahun)	Best Coffee Milk (cup/tahun)
2025	10.920	12.740
2026	11.466	13.377
2027	12.039	14.046
2028	12.641	14.748
2029	13.273	15.485

Sumber: data diolah, 2025

Analisis Penawaran Pesaing

Survei lapangan terhadap 8 pelaku usaha kuliner sejenis di Kawasan Megamas mencatat total kapasitas produksi pesaing pada tahun 2025 sebesar 35.280 porsi/tahun untuk kategori makanan berat dan 60.480 cup/tahun untuk kategori minuman, dengan asumsi pertumbuhan kapasitas sebesar 5% per tahun, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Proyeksi Penawaran Pesaing 2025–2029

Tahun	Makanan Berat (orsi/tahun)	Minuman (cup/tahun)
2025	35.280	60.480
2026	37.044	63.504
2027	38.896	66.679
2028	40.841	70.013
2029	42.883	73.514

*Sumber: data diolah, 2025***Proyeksi Pangsa Pasar**

Pangsa pasar Best.Camp dihitung dengan membandingkan rencana penjualan (D) terhadap total permintaan pasar ($A = \text{penjualan Best.Camp} + \text{penawaran pesaing}$). Hasil perhitungan menunjukkan pangsa pasar yang stabil sebesar 23,64% untuk Ayam Crispi Sambal Mata dan 17,40% untuk Best Coffee Milk sepanjang tahun 2025–2029, sebagaimana disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar Ayam Crispi Sambal Mata

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (C)	Penjualan (D)	Pangsa (D/A)
2025	46.200	35.280	10.920	10.920	23,64%
2026	48.510	37.044	11.466	11.466	23,64%
2027	50.935	38.896	12.039	12.039	23,64%
2028	53.482	40.841	12.641	12.641	23,64%
2029	56.156	42.883	13.273	13.273	23,64%

*Sumber: data diolah, 2025***Tabel 5.** Rencana Penjualan dan Pangsa Pasar Best Coffee Milk

Tahun	Permintaan (A)	Penawaran (B)	Peluang (C)	Penjualan (D)	Pangsa (D/A)
2025	73.220	60.480	12.740	12.740	17,40%
2026	76.881	63.504	13.377	13.377	17,40%
2027	80.725	66.679	14.046	14.046	17,40%
2028	84.761	70.013	14.748	14.748	17,40%
2029	88.999	73.514	15.485	15.485	17,40%

Sumber: data diolah, 2025

Meskipun pangsa pasar Best.Camp saat ini baru berkisar 17–24% dari total permintaan pasar segmen kuliner sejenis, kondisi ini menunjukkan ruang pertumbuhan yang masih sangat terbuka. Dengan strategi pemasaran yang tepat — khususnya melalui optimalisasi bauran pemasaran dan strategi pemasaran digital yang menjangkau segmen Youth, Women, dan Netizen sebagaimana dikemukakan Kotler (2010) — Best.Camp berpeluang meningkatkan kapasitas produksi dan pangsa pasarnya secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Segmen pasar utama Best.Camp adalah kelompok usia produktif 15–35 tahun, yang meskipun hanya mewakili 33–35% dari total populasi Kota Manado, mendominasi hingga 55% dari total pengunjung harian Kawasan Megamas, atau setara dengan ± 16.500 orang usia

produktif per hari. Pangsa pasar Best.Camp terhadap total permintaan segmen kuliner sejenis di kawasan tersebut tercatat stabil sebesar 23,64% untuk Ayam Crispi Sambal Mata dan 17,40% untuk Best Coffee Milk sepanjang periode 2025–2029. Besarnya potensi pasar yang belum tergarap secara maksimal mengindikasikan peluang pertumbuhan (market headroom) yang signifikan bagi Best.Camp untuk terus mengembangkan kapasitas produksi dan memperkuat strategi pemasarannya di Kawasan Megamas, Kota Manado.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Best.Camp secara bertahap meningkatkan kapasitas produksi guna menyerap potensi pasar usia produktif yang masih sangat besar, khususnya melalui penambahan tenaga kerja dan peralatan produksi pada jam-jam kunjungan puncak akhir pekan. Best.Camp juga disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp guna menjangkau segmen Youth, Women, dan Netizen secara lebih optimal, serta mempertimbangkan perluasan menu atau kolaborasi dengan pelaku usaha lain di Kawasan Megamas untuk memperbesar pangsa pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi analisis ini dengan data primer berbasis survei kepada konsumen secara langsung, guna memperkuat validitas estimasi segmentasi dan permintaan pasar yang dalam penelitian ini masih bersifat estimatif berdasarkan observasi lapangan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Kota Manado. 2025. *Kota Manado Dalam Angka 2025*. Diakses dari <https://manadokota.bps.go.id>
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Manado. 2025. *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Manado Tahun 2025*. Diakses melalui Portal Satu Data Sulawesi Utara: <https://data.sulutprov.go.id>
- Islam, M. M. 2021. Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385–1404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Larisang, Herman, Hasibuan, R. P., & Safira, N. A. 2024. Penentuan strategi pemasaran pada perusahaan distributor makanan ringan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 6(1). <https://doi.org/10.37631/jri.v6i1.1257>
- Lestari, K. D., & Abdurrohman, A. 2025. Analisis segmentasi pasar pada kuliner Sobot Tombo Blangkem di Desa Sembungin Bancar Tuban. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(4), 258–266. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i4.158>

- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. 2021. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203–207.
- Nuphanudin, N., Roza, Y. M., Nani, N., Dharmawan, D. I., & Za, S. Z. 2023. Persepsi masyarakat tentang kualitas produk makanan khas ramadhan di pasar tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 472–488. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2958>
- Nurjannah, D. K., Nugraha, A., & Rizal, A. R. A. 2024. Analisis segmentasi pasar pada UMKM kuliner catering: Studi kasus pada CV. Faoladi Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 4(1), 22–31.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutomo. 2011. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Surakarta: Penerbit UNS Press.
- Vajri Rahman, A. 2023. Analisis segmentasi pasar dalam pembelian produk Minarako Padang untuk menentukan target pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 17–23. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>
- Widayat, W., Azis, N., Sari, H. M. K., Warsono, W., & Masudin, I. 2023. Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129–142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)