

Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dalam Pemasaran Global

Khori Ayu Tridyanthi¹, Aidhawani², Aditya Fadillah³, Adinda Sefina Annisa⁴, Suhairi⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia

Email: ¹khoriayutridyanthi14@gmail.com, ²aidhawani3@gmail.com,

³adityafadillah207@gmail.com, ⁴aannisaartim@gmail.com, ⁵suhairi@uinsu.ac.id

Abstract

Generally, if a company wants to get sales from the goods or services they create, it needs a process of marketing activities. Competition in the increasingly tight business world will make it imperative for every company to determine the right policies in order to be able to push the goals and desires of the company. This requires an analysis of the right strategy for the company with the STP strategy which is called segmenting, targeting and positioning. The method used in this study uses the Library Resources method, which is a method used by searching for data sources originating from library research. Segmenting strategies in global marketing by setting segment sizes, growing segments, knowing the costs of using segments, making adjustments, knowing the competitive position. Targeting strategy in global marketing by way of single market concentration, product specialization, selective specialization, total coverage. The stages of developing a positioning strategy by identifying competitive advantages, creating advantages, and evaluating the reaction of the target market.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Global Marketing*

Abstrak

Umunya, jika suatu perusahaan ingin mendapatkan penjualan dari barang atau jasa yang mereka ciptakan maka diperlukan proses kegiatan pemasaran. Persaingan yang ada di dalam duania bisnis yang semakin ketat, akan menjadikan keharusan bagi setiap perusahaan untuk menentukan kebijakan yang tepat agar mampu mendorong tujuan dan keinginan perusahaan. Hal ini diperlukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan dengan adanya strategi STP yang disebut dengan *segmenting, targeting dan positioning*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Library Resources* yaitu metode yang digunakan dengan mencari sumber data yang berasal dari studi kepustakaan. Strategi *Segmenting* dalam pemasaran global dengan cara menetapkan ukuran segmen, melakukan pertumbuhan segmen, mengetahui biaya dalam menggunakan segmen, melakukan kesesuaian, mengetahui posisi persaingan. Strategi *targeting* dalam pemasaran global dengan cara konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi produk, spesialisasi selektif, cakupan total. Tahapan mengembangkan strategi positioning dengan cara

Identifikasi keunggulan kompetitif, menciptakan keunggulan, dan mengevaluasi reaksi pasar sasaran.

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Pemasaran Global.

1. PENDAHULUAN

Umunya, jika suatu perusahaan ingin mendapatkan penjualan dari barang atau jasa yang mereka ciptakan maka diperlukan proses kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan karena kegiatan pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan agar produk atau jasa yang diciptakan bisa dikenal oleh masyarakat luas dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan akan tercapai. Sebelum perusahaan menciptakan suatu produk, terlebih dahulu pihak manajemen pemasaran harus memahami kondisi suatu pasar dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada saat globalisasi seperti sekarang ini, hal persaingan antar sesama pebisnis tidak dapat dihindarkan lagi, karena Ketika produk yang kita buat laku untuk dipasarkan maka akan muncul pesaing untuk memasarkan produk mereka juga. Maka, manajemen perusahaan harus memahami bagaimana peluang dan ancaman yang akan terjadi ke depannya melalui faktor internal ataupun eksternal. (Rusdi, 2019)

Persaingan yang ada di dalam duania bisnis yang semakin ketat, akan menjadikan keharusan bagi setiap perusahaan untuk menentukan kebijakan yang tepat agar mampu mendorong tujuan dan keinginan perusahaan, dan kegiatan perusahaan akan tetap terlaksana. Suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila mereka menciptakan keberlanjutan di masa yang akan datang untuk kegiatan yang mereka lakukan, serta mampu menjadikan kondisi yang baik bagi perusahaan bukan hanya sekedar bertahan disitu saja. Maka, tugas perusahaan bukan sekedar untuk mencari konsumen, tetapi bagaimana caranya agar mampu mempertahankan konsumen yang telah ada, dan konsumen tersebut tetap setia kepada produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan tapi bagaimana cara agar bisnis yang dijalankan mampu terus meningkat dan mengalami peningkatan di setai waktu. Hal ini diperlukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan dengan adanya strategi STP yang disebut dengan *segmenting, targeting dan positioning*.

Pada era globalisasi sekarang ini, sangat diperlukan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lain untuk meningkatkan hasil penjualan produk yang diciptakan. Setiap konsumen tentu memiliki keinginan produk yang berbeda, maka perlu dilakukan kegiatan pengelompokan setiap konsumen yang memiliki selera sama, hal tersebut dilakukan dengan analisis strategi STP. (Mujahidin & Khoiraningrum, 2019)

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk melakukan kegiatan pemasaran produk kepada konsumen pemasaran global maka diperlukan beberapa strategi. Dari hal tersebut akan diambil judul penelitian tentang “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam Pemasaran Global”.

2. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat mengenai strategi pemasaran, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan ilmu logika dalam kegiatan pemasaran dengan mengharapkan agar produk yang diciptakan memiliki nilai dihati konsumen serta mampu menjalin hubungan yang baik kepada konsumen agar mendapatkan keuntungan. Suatu perusahaan harus memiliki kriteria penilaian untuk calon konsumen seperti apa yang akan menjadi konsumen nya melalui segmentasi dan penetapan target. Serta

bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada perusahaan melalui positioning.(Fitriyani et al., 2557)

Sedangkan (Chandra,2002) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan untuk melakukan penjabaran ekspektasi suatu perusahaan akan memiliki dampak untuk segala kegiatan pemasaran untuk mengetahui bagaimana permintaan suatu produk di keadaan suatu pasar tertentu. Kegiatan pemasaran melibatkan segala aspek Tindakan dalam proses pemasaran yang nantinya harus mampu memberikan pengaruh terhadap permintaan suatu produk, pengubahan harga, melakukan modifikasi terhadap iklan, serta melakukan rancangan promosi secara khusus, dan mulai melakukan penentuan saluran distribusi seperti apa yang akan digunakan.(Wibowo et al., 2015)

Segmenting

Adapun pendapat dari Kotler (1995) menjelaskan bahwasannya *segmenting* merupakan sesuatu kegiatan supaya dapat mengidentifikasi serta membagi pembeli ataupun konsumen dalam kriteria yang telah ditentukan supaya dapat dilakukan pengelompokkan untuk ciri tertentu. Pengelompokkan itu memiliki tujuan dengan adanya pelayanan yang sesuai bagi kriteria yang dimiliki bagi konsumen, melalui sebuah program dalam pemasaran yang strategis.

Ada pula pendapat dari Boyd (1996:194) menjelaskan bahwasannya *segmenting* dalam pasar merupakan suatu langkah yang dimana pasar memiliki kebutuhan serta karakteristik serupa yang bisa mengarahkan mereka agar dapat respon tawaran produk/jasa serta program dalam pemasaran strategis tertentu bagi cara yang serupa. Segmentasi biasanya juga sering dipakai dalam target pasar dan juga posisi pasar yang merupakan proses selanjutnya dari proses STP (*segmentation*, *targeting*, *positioning*) bagi strategi dalam pemasaran.

Targeting

Menurut Kasali, *Targeting* merupakan proses kegiatan pengevaluasian serta proses dalam melakukan penempatan segmen pasar yang tepat melalui proses segmentasi. Dalam menetapkan target pasar dan calon konsumen (*targeting*) dilakukan dengan cara melakukan pencocokan reaksi terhadap pasar untuk memenuhi kebutuhan dasarnya, mengetahui kemampuan konsumen dalam membeli produk, serta mengetahui keterbatasan yang konsumen miliki. Jadi *Targeting* merupakan suatu proses evaluasi dari hasil segmentasi yang telah dilakukan kemudian dilakukan pemilihan sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan, karena dengan adanya *targeting* menjadi sebuah jawaban untuk memilih, menyeleksi bakal calon konsumen, serta mempermudah perusahaan dalam memiliki pasar.

Definisi dari *targeting* menurut Keegan dan Green (2008) yaitu proses langkah daei pengevaluasian segmentasi serta pemfokusan strategi pemasaran bagi negara, provinsi, dan juga sekelompok orang yang berpotensi memberikan respon. Target pasar bisa dijelaskan sebagai kegiatan yang berisi serta dapat menilai dan juga memilih satu atau bisa lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki bagi perusahaan.(Wijaya & Sirine, 2016)

Positioning

Positioning merupakan sebuah langkah dari tindakan dalam merancang penawaran serta citra dari perusahaan supaya bisa menempati suatu posisi yang kompetitif yang bermanfaat serta berbeda bagi benak pelanggan sasaran. Pendapat dari Kartajaya (2009), menjelaskan bahwasannya *positioning* yaitu sebuah proses dalam penempatan keberadaan dari konsumen dalam benak pelanggan. Hasi dari akhir *positioning*

merupakan terciptanya proporsi dari nilai yang sesuai, serta menjadi sebuah alasan dari pelanggan untuk membelinya. (Sinurat, 2009)

Kemudian, Tjiptono (2008) berpendapat bahwa ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam melakukan *positioning* yang harus mampu dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk agar tepat sasaran. Adapun *positioning* yang dimaksud, yaitu :

- a) *Positioning* yang dilakukan melalui atribut yang ada di suatu produk yang dikaitkan antara atribut, produk, dan manfaatnya bagi konsumen.
- b) *Positioning* yang dilaksanakan berdasarkan harga dan kualitas produk. Jadi perusahaan menjual produk dengan harga yang tinggi karena kualitas produk tersebut juga tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila harga produk yang rendah maka kualitasnya juga rendah.
- c) *Positioning* yang dijalankan dengan menggunakan aplikasi, jadi kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pemasaran pada sekumpulan organisasi yang menggunakan produk tersebut.
- d) *Positioning* yang didasarkan oleh pemakaian produk. Jadi hal ini disesuaikan dengan karakter konsumen yang memakai produk itu.
- e) *Positioning* yang didasarkan oleh tingkat kelas tertentu. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tingkatan kelas atau kualitas produk.
- f) *Positioning* yang dilihat melalui pesaing/persaingan. Maka suatu perusahaan harus mampu bersaing secara sehat dan berani berhadapan dengan kompetitor yang lainnya.
- g) *Positioning* yang dilihat melalui manfaatnya. Hal ini melibatkan bahwa produk yang diciptakan harus menjadi pemimpin akan produk yang lain karena kualitas dan manfaatnya yang tidak diragukan lagi.

Pemasaran Global

American Marketing Association 1960, menjelaskan bahwa pemasaran seperti berikut: pemasaran yaitu sebuah pelaksanaan dunia dalam usaha yang mengarahkan arus barang serta jasa dari produsen ke konsumen ataupun pihak pemakai. Penjelasan tersebut hanya menekankan sebuah aspek dalam distribusi ketimbang kegiatan dalam pemasaran. Sedangkan fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga tidak dapat peroleh sebuah gambaran yang jelas serta lengkap dalam pemasaran.

Adapun penjelasan yang lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku *Marketing Management Analysis, Planning and Control* yang menjelaskan bahwa pemasaran dalam arti luas, yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana bagi individu dan juga kelompok mendapatkan yang mereka perlukan, serta yang mereka inginkan dengan menciptakan serta mempertahankan suatu produk dan juga nilai dalam individu serta kelompok lainnya.

Pengertian dari pemasaran global yaitu pemasaran yang berlandaskan pada orientasi geosentris serta berfokus dalam pemanfaatan sebuah aset, pengalaman dan juga produk perusahaan kedalam global dan juga upaya dalam melakukan adaptasi bagi apa yang benar unik serta yang beda bagi setiap negara. (Rusnani & Andini, 2014)

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Library Resources* yaitu metode yang digunakan dengan mencari sumber data yang berasal dari studi kepustakaan, media online yang berbentuk artikel, jurnal, e-book, yang sesuai dengan penelitian yaitu *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam Pemasaran Global.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Segmenting* Dalam Pemasaran Global

Menurut Rismiati dan Suratno, 2001. Bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu diparhatikan sebelum melakukan penetapan target pasar (*segmenting*) , yaitu : (Sinurat, 2009)

a) Menetapkan Ukuran Segmen

Dalam melakukan penetapan ukuran segmen yang akan dituju oleh perusahaan, maka diperlukan beberapa faktor penting yang akan menjadi signal keputusan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Jika segmen tersebut mampu meningkatkan penjual perusahaan maka hal itu akan dilaksanakan, namun apabila segmen tidak memberikan hasil volume penjualan apapun maka hal itu harus ditinggalkan.

b) Melakukan Pertumbuhan Segmen

Ketika segmen yang ada hanya segmen yang kecil bukan menjadikan tolek ukur bahwa segmen tersebut tidak akan berkembang, namun perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar hal itu bisa berkembang dimasa yang akan datang.

c) Mengetahui Biaya Dalam Menggunakan Segmen

Apabila ingin menggunakan suatu segmen harus terlebih dahulu melihat berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan, Ketika suatu segmen tidak memiliki kecocokan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan maka lebih baik hal tersebut tidak dilakukan.

d) Melakukan Kesesuaian

Dalam melakukan segmen harus terlebih dahulu melihat dampak dari segmen tersebut untuk masa yang akan datang. Melakukan segmen harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang ada diperusahaan juga mampu menjalankan segmen tersebut.

e) Mengetahui Posisi persaingan

Berbagai segmen tentunya memiliki potensi yang berbeda, ada segmen yang bisa meningkatkan laba perusahaan dan ada juga yang tidak memberikan dampak apa apa kepada perusahaan. Apabila hanya sedikit persaingan maka segmen tersebut akan lebih mudah untuk dimasuki.

Sedangkan langkah bagi pelaksanaan segmentasi dalam pasar yang dibutuhkan beberapa metode yang beda, salah satunya metode bagi pelaksanaan segmenrasi pasar yaitu dengan cara membedakan segmen pasar yang berdasarkan 4 (empat) kategori, yaitu: (Agustim, 2017)

a) Geografis

Segmentasi geografi akan membagikan pasar dalam beberapa bagian geografi yang beda seperti negara bagian, wilayah, kota dan juga pedesaan yang dilihat sangat berpotensi serta dapat menguntungkan.

b) Demografis

Bagi segmentasi demografi, pasar telah dibagi kedalam beberapa grup kedalam pembagian usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikannya serta agama guna untuk mempermudah jangkauan serta relative lebih murah dalam pengidentifikasian pasar dalam sasaran, informasi demografi dalam berikan insight tentang trend sedang terjadi, walaupun tidak bisa dipaki dalam meramalkan perilaku pada konsumen namun penggunaan informasi demografis itu bisa mengetahui sebuah perubahan permintaan aneka dalam produk dan juga bisa dipakai dalam pengevaluasian kampanye bagi pemsaran.

c) Psikografi

Didalam sebuah segmentasi psikografis itu bahwasannya konsumen bisa di observasi kedalam kelas social (social class), gaya hidup (lifestyle), nilai dalam kehidupan yang telah dipercayai (value), serta kepribadian (personality).

d) Segmentasi

Perilaku segmentasi konsumen terbagi kedalam beberapa bagian yaitu pengetahuan, sikap, pemakaian, serta tanggapan terhadap suatu produk. Banyaknya pemasaran yakin bahwasannya variabel perilaku kejadian, manfaat, status, pemakai, tingkatan pemakaian serta status kesediaan dan juga tahapan dalam kesiapan pembelian dan sikap merupakan bagian titik awal yang terbaik didalam pembentukan segmen pasar.

Strategi *Targeting* Dalam Pemasaran Global

Penargetan adalah aktivitas yang menjangkau, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar di mana perusahaan dapat berpartisipasi. Ketika sebuah perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung dan memperkirakan bagi hasil dari berbagai segmen yang ada. Jadi, dalam hal ini, pemasar harus memiliki pemahaman yang sangat baik tentang teknik pengukuran potensi pasar dan peramalan permintaan di masa depan. Teknik-teknik yang digunakan sangat membantu saat memilih target pasar, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan yang terjadi atau setidaknya mengurangnya seminimal mungkin dalam praktiknya. Untuk tujuan ini, perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen pasar utama, setelah itu setiap segmen pasar dievaluasi, dipilih dan segmen tertentu diterapkan sebagai target. Pada kenyataannya, perusahaan dapat menempuh salah satu dari lima strategi penetrasi pasar (Lubis, 2004), yaitu:

- a) Konsentrasi pasar tunggal, yaitu. perusahaan dapat memusatkan aktivitasnya pada sebagian pasar. Biasanya perusahaan kecil membuat pilihan ini.
- b) Spesialisasi produk, perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalkan sebuah perusahaan memutuskan untuk hanya membuat mesin tik elektronik untuk sekelompok pelanggan. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- c) Spesialisasi selektif, suatu perusahaan terlibat dalam berbagai bisnis yang tidak terkait satu sama lain kecuali bahwa setiap bisnis menawarkan peluang yang menarik.
- d) Cakupan total, yang umumnya lebih baik dimanfaatkan daripada pasar industri yang lebih besar. Mereka menawarkan setiap orang produk sesuai dengan daya beli mereka

Strategi *Positioning* Dalam Pemasaran Global

Penentuan posisi pasar (positioning) merupakan strategi yang bertujuan untuk menduduki posisi dibenak konsumen sehingga strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pelanggan serta untuk membedakan diri dari para pesaingnya.

Menurut Solomon dan Elnora (2003:235), positioning adalah "pengembangan strategi pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu mempersepsikan barang atau jasa relatif terhadap pesaing". Ada beberapa posisi yang bisa dilakukan: (Priangani, 2013)

a) Investasi karena perbedaan produk

Pendekatan ini dapat digunakan ketika produk perusahaan lebih unggul dalam persaingan dan konsumen benar-benar perlu merasakan perbedaan dan manfaatnya.

b) Investasi berdasarkan fitur produk atau manfaat produk

Pendekatan ini bertujuan untuk menentukan fitur apa saja yang dimiliki produk dan apa manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.

- c) **Pemeringkatan berdasarkan pengguna produk**
Pendekatan ini hampir sama dengan penargetan, yang lebih berfokus pada pengguna produk.
 - d) **Penempatan berdasarkan penggunaan produk**
Pendekatan ini digunakan dengan membedakan kapan produk tersebut dikonsumsi.
 - e) **Positioning berdasarkan pesaing**
Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan pesaing sehingga konsumen dapat memutuskan produk mana yang lebih baik.
 - f) **Penempatan dalam kategori produk**
Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi pelanggan.
 - g) **Positioning berdasarkan asosiasi**
Pendekatan ini menggabungkan produk yang dihasilkan dengan asosiasi merek produk lain. Saya berharap beberapa asosiasi ini dapat memberikan citra positif terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.
 - h) **Penempatan berbasis masalah**
Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki posisi untuk dapat memecahkan masalah.
- Tahapan mengembangkan strategi positioning adalah:
- a) **Identifikasi keunggulan kompetitif:** Jika sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi posisinya sendiri sebagai nilai superior untuk tujuan yang dipilih, ia akan memperoleh keunggulan komparatif.
 - b) Jika perusahaan menawarkan produk yang menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memberikan alasan mengapa pelanggan merasa bahwa produk perusahaan lebih baik dari pesaingnya.
 - c) Perusahaan harus mengevaluasi reaksi pasar sasaran untuk dapat mengubah strateginya jika diperlukan.

5. PENUTUP

Dalam menjalankan bisnis, tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan tapi bagaimana cara agar bisnis yang dijalankan mampu terus meningkat dan mengalami peningkatan di setiap waktu. Hal ini diperlukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan dengan adanya strategi STP yang disebut dengan *segmenting, targeting dan positioning*.

Strategi *Segmenting* dalam pemasaran global dengan cara menetapkan ukuran segmen, melakukan pertumbuhan segmen, mengetahui biaya dalam menggunakan segmen, melakukan kesesuaian, mengetahui posisi persaingan. Kemudian membedakan segmen pasar yang berdasarkan 4 (empat) kategori, yaitu : Geografis, Demografis, Psikografi, Segmentasi. Terdapat beberapa strategi *targeting* dalam pemasaran global yaitu : konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi produk, spesialisasi selektif, cakupan total.

Adapun beberapa posisi yang bisa dilakukan dalam pemasaran global, yaitu dengan cara Investasi karena perbedaan produk, Investasi berdasarkan fitur produk atau manfaat produk, Pemeringkatan berdasarkan pengguna produk, Penempatan berdasarkan penggunaan produk, Positioning berdasarkan pesaing, Penempatan dalam kategori produk, Positioning berdasarkan asosiasi, Penempatan berbasis masalah.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Agustim, W. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.33366/ref.v4i1.514>

- Fitriyani, Widowati, R., & Wibowo, S. (2557). ANALISA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR CV AMARTHA INDOTAMA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 4(1), 88–100.
- Lubis, A. N. (2004). STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAI NGAN BISNIS. *Digitized by USU Digital Library*, 1–14.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Rusnani, R., & Andini, I. Y. (2014). Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 4(2), 14–25. <https://doi.org/10.24929/feb.v4i2.81>
- Sinurat, E. J. (2009). Segment. *Dictionary of Gems and Gemology*, 4, 765–765. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_19456
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>