

Strategi Positioning Jasa Service Konter Samsung untuk Meningkatkan Volume Penjualan Smartphone di Klaten

Farida Puspita Harti

Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani, Klaten, Indonesia

Email: tlagamas01@gmail.com

Abstract

Humans are interconnected to obtain information and communication. Advanced communication produces sophisticated technology, called smartphones, loved by many people. The phenomenon of smartphone needs has resulted in the Samsung smartphone counter business, a promising and growing business branch in Indonesia. The main thing is the information needs of people who like to change smartphones, every year the business and its actors develop, increase in Indonesia. Marketing strategies, challenging positioning, so that competitors compete, until expected by the public. The purpose of the study, describe in depth, the positioning strategy of Samsung smartphone service, in order to increase Samsung smartphone sales at the Anugrah Samsung Smartphone counter, Klaten. The research method is descriptive, qualitative approach, field research type. The purpose of the study, direct understanding of real conditions and comparing Samsung smartphone repair services as a marketing medium, with positioning specifications. By knowing the price of Samsung smartphone repair services, it is expected that product sales can increase. The purposive sampling method, the informant selection. The criteria are owner; operator, one employee; three regular customers. The results of the study as a benchmark for the success of the positioning marketing strategy, with 4 indicators, can provide an increase in sales of Samsung smartphone products, namely: 1. target market with customer persona specifications from collecting ideal customer profile information, representing the target market of Samsung smartphone counters; 2. life cycle of Samsung smartphone counter service, its stages, introduction, providing new services that are not yet available to competitors; growth, expansion of services from business partners; maturity, decision making when market conditions are saturated; decline conditions, adaptation to technological changes and consumer preferences; 3. adding a diversification strategy, offering replacement for the selection of second hand Samsung smartphone/new Samsung smartphone sales services; 4. product differentiation, shaping consumer perceptions. In addition to Samsung product repair services, adding other smartphone product repair services is currently trending.

Keywords: Positioning, Target Market, Diversification, Differentiation.

Abstrak

Manusia saling terkait untuk mendapat informasi dan komunikasi. Komunikasi yang maju menghasilkan teknologi canggih, sebutannya *smartphone*, digemari banyak orang. Fenomena kebutuhan *smartphone*, berakibat bisnis konter samsung *smartphone*, cabang

bisnis menjanjikan laba dan berkembang di Indonesia. Hal pokok kebutuhan informasi masyarakat yang gemar berganti *smartphone*, setiap tahun bisnis dan pelakunya berkembang, meningkat di Indonesia. Strategi pemasaran, positining menantang, agar kompetitornya bersaing, hingga diharapkan menjadi pelanggan. Tujuan penelitian, mendeskripsikan mendalam, strategi positioning jasa service samsung *smartphone*, guna meningkatkan penjualan samsung *smartphone* di konter Anugrah, Klaten. Metode penelitian deskriptif, pendekatan kualitatif, berjenis field research. Tujuan penelitian, pemahaman langsung dari kondisi nyata dan membandingkan jasa perbaikan (*service*) samsung *smartphone* sebagai media pemasaran, berspesifikasi positioning. Dengan mengetahui harga jasa perbaikan samsung *smartphone*, diharapkan penjualan produk bisa meningkat. Metode purposive sampling, pengambilan informannya. Kriterianya, owner; operator, seorang karyawan; tiga pelanggan tetap. Hasil penelitian sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran positioning, dengan 4 inidikator, bisa memberikan peningkatan penjualan produk samsung *smartphone*, yaitu: target pasar berspesifikasi persona pelanggan dari pengumpulan informasi profil pelanggan ideal, mewakili target pasar konter samsung *smartphone*; daur hidup jasa service konter samsung *smartphone*, tahapannya, *introduction*, memberikan layanan baru yang belum ada pada pesaing; *growth*, perluasan pelayanan dari rekanan bisnis; *maturity*, pengambilan keputusan ketika kondisi pasar jenuh; kondisi *decline*, adaptasi perubahan teknologi dan preferensi konsumen; menambah strategi diversifikasi, menawarkan penggantian pemilihan layanan penjualan second smasung *smartphone*/new samsung *smartphone*; deferensiasi produk, membentuk persepsi konsumen. Selain jasa pelayanan perbaikan produk samsung, menambahkan jasa pelayanan perbaikan produk *smartphone* lain, sedang tren.

Kata Kunci: *Positioning*, Target Pasar, Deversifikasi, Deferensiasi.

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi semakin berkembang dan terus maju, dengan berbagai alat komunikasi berupa teknologi canggih, dikenal dengan sebutan ponsel/*handphone/celuller*, salah satu alat komunikasi yang sangat digemari oleh banyak orang. Seiring berkembangnya zaman, *handphone* juga tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, melainkan sebagai multimedia layaknya komputer kecil yang sering disebut dengan *smartphone*. Banyak orang sering ingin mengganti *smartphonenya* karena ingin mendapatkan fasilitas yang lebih baik untuk mengikuti perkembangan zaman. Fenomena tersebut, menjadikan bisnis konter samsung *smartphone* menjadi salah satu cabang bisnis yang menjanjikan laba yang diperoleh dan bisa berkembang di Indonesia, dikarenakan kebutuhan informasi, menjadi kebutuhan pokok manusia saat ini, serta masyarakat yang gemar berganti-ganti *smartphone*, bisa membuat bisnis ini cukup digemari di Indonesia, sehingga para pelaku usaha dalam bisnis ini terus meningkat setiap tahunnya.

Positioning berhasil berada di benak masyarakat, menjadi pembeda sebuah bisnis usaha konter ponsel dengan kompetitor yang serupa, seperti *celluler* bahkan *smartphone*. Bisnis usaha konter *smartphone* yang sudah memiliki *positioning* yang kuat, secara tidak langsung bisa memengaruhi pemikiran masyarakat dalam memutuskan pembelian. Dari berbagai konter *smartphone*, konter Anugrah merupakan salah satu konter *smartphone* yang menerapkan strategi *positioning*, salah satunya produk ponsel Samsung yang banyak disukai karena spesifikasinya yang dinilai sangat bagus. Sehingga konter yang hanya melayani 1 jenis produk, memiliki sistem pengoperasian usaha manajemen konter yang tampak lebih mudah, sehingga membantu meningkatkan kenyamanan pelayanan perbaikan yang dirasakan oleh pelanggan

Studi sitasi dengan *research gap* oleh pengamatan penulis tentang adanya kontribusi yang bisa didapatkan untuk pengelolaan manajemen usaha kecil yaitu konter Anugrah di Klaten. *Research gap* merupakan telaah dari beberapa artikel dengan tema yang sama (Kurniati, 2022). Ada keberhasilan dan kekurangan cara dalam penerapan penggunaan strategi postioning, penggunaan suatu cara dalam memperoleh target pasar; meninjau daur hidup skala usaha bisnis, yang dapat ditempuh melalui tahapan : *Introdution*, pengenalan produk ke pangsa pasar; sejalan dengan tahapan *growth* yang memperluas produk dan pelayanan jasa dari sejumlah rekanan bisnis; *maturity*, cara pengambilan keputusan pebisnis ketika menempati kondisi pasar jenuh; dan ketika menempati kondisi *decline*, maka adaptasi perubahan teknologi dan preferensi konsumen perlu dilakukan, dengan menerapkan strategi diversifikasi dan strategi deferensiasi. Penulis membandingkan pengamatan dengan studi sitasi dari tahapan daur hidup skala usaha bisnis melalui *research gap*. Berikut Tabel 2. *Research Gap*

Tabel 2. *Research Gap*

No	Tahapan daur hidup skala usaha bisnis	Studi sitasi riset postioning pada perusahaan skala besar	Riset positioning pada konter Anugrah
1	perkenalan (<i>introduction</i>)	aktivitas ini dilakukan sebelum suatu produk diluncurkan. Setiap merek yang memiliki nilai, ditawarkan kepada konsumen, dengan manfaat yang dimiliki oleh sebuah merek, sehingga dapat dijadikan sarana untuk diposisikan ke dalam benak konsumen. Melalui <i>brand value proposition</i> , konsumen PT Jungleland Asia, mengenal <i>value</i> yang dimiliki dan ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga loyalitas konsumen semakin meningkat (Winarto, 2017).	1) Memberikan layanan baru sebagai perkenalan, fokus pada perbaikan dasar dan penjualan aksesoris. 2) Mengenalkan diri “brand image” dan memberi layanan melalui respon di media sosial, iklan online, atau brosur. 3) Membuat harga kompetitif., menawarkan harga yang menarik untuk menarik pelanggan pertama. 4) Memberikan kualitas layanan, keramahan, tanggap terhadap keluhan kerusakan hp konsumen, guna membangun reputasi positif.
2.	perluasan produk / pelayanan jasa dari rekanan bisnis (<i>growth</i>)	rencana jangka panjang dibuat pebisnis untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, atau memperbesar skala operasional. Membantu bisnis berkembang secara terukur, tujuan yang berbeda-beda dari usaha bisnis, ada yang fokus menambah pelanggan dan ada juga yang fokus inovasi produk. “Kopi Kenangan” brand kopi	1) Melalui penerapan <i>revenue growth strategy</i> , penawaran dilakukan oleh owner konter Anugrah samsung <i>smartphone</i> untuk jenis dan harga samsung <i>smartphone sparepart</i> sebelum perbaikan dilakukan. 2) Melalui penerapan

	populer yang menggunakan <i>growth strategy</i>, dengan membuka cabang baru di beberapa kota. Dengan <i>growth</i> yang tepat, dapat menentukan langkah yang paling tepat dan berdampak besar untuk sebuah bisnis. Sehingga selain bertahan di tengah persaingan, maka semakin menaikkan daya saing bisnis sejenis. Jenis <i>growth</i> yang digunakan oleh “Kopi Kenangan” 1) <i>Revenue Growth Strategy</i> Dilakukan dengan penawaran eksklusif sehingga pelanggan membeli produk lebih banyak, menginginkan keuntungan lebih besar tanpa modal besar terlebih dahulu, sehingga dilakukan tanpa harus langsung ekspansi secara besar-besaran. 2) <i>Customer Growth Strategy</i> Memperbesar jumlah pelanggan aktif dan loyal melalui <i>referral program</i>, memperbaiki <i>customer experience</i>, memberikan bonus menarik untuk pelanggan baru. 3) <i>Marketing Growth Strategy</i> Menaikkan <i>awareness</i>, dilakukan dengan cara pemasaran tepat sasaran sesuai kebutuhan konsumen, dengan hasil di penjualan dan <i>brand exposure</i>. 4) <i>Product Growth Strategy</i> Diversifikasi produk, caranya mengembangkan dan menawarkan layanan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Mendistribusikan penjualan ke toko waralaba. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pasar, mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk, meminimalkan risiko bisnis dengan menciptakan sumber pendapatan baru, serta meningkatkan profitabilitas dan	<i>customer growth strategy</i>, owner konter Anugrah mempertahankan pelanggan tetap, setelah puas dengan perbaikan kerusakan hp, maka dilanjutkan dengan penawaran pembelian versi samsung terbaru untuk kebutuhan pelanggan. 3) Melalui <i>marketing growth strategy</i>, setelah loyalitas dari konter Anugrah dengan pelayanan perbaikan, maka penawaran hp samsung yang baru, dilakukan dan memberikan garansi apabila ada kerusakan dengan waktu 1 tahun setelah pembelian. 4) Melalui <i>product growth strategy</i>, dengan jalan diversifikasi, konter Anugrah melakukan kerjasama dengan toko “Kartika” yang menyediakan samsung <i>smartphone sparepart</i> yang lebih lengkap.
--	---	---

		daya saing “kopi kenangan” di tengah persaingan ketat atau penurunan penjualan. (Farjihan, 2025)	
3.	pengambilan keputusan ketika pasar jenuh (<i>maturity</i>)	Saat penjualan Kopi Kenangan, stagnan, persaingan makin ketat, maka memerlukan <i>mixed strategy</i> yang bisa membantu keluar dari kondisi tersebut. Strategi yang fleksibel dan terarah membantu bisnis kopi kenangan bisa tetap adaptif tanpa kehilangan konsep “filosofi kopi” (Farjihan, 2025)	selain jasa pelayanan perbaikan produk samsung, konter Anugrah menambahkan jasa pelayanan perbaikan produk <i>smartphone</i> lain yang sedang tren
4.	kondisi <i>decline</i>	melakukan adaptasi perubahan teknologi dan preferensi konsumen, caranya dengan <i>brand positioning</i> , kegiatan penawaran <i>image product</i> , sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan dengan keunikan <i>brand</i> , persamaan <i>brand</i> perusahaan dengan <i>brand</i> lain dan memilih <i>brand</i> yang ditawarkan, sesuai keinginan pelanggan. Ketika <i>decline</i> , maka pernah mengalami kondisi berikut: a. <i>Under positioning</i> kurang tepat dalam menonjolkan keunggulan produknya, sehingga produk yang ditawarkan bukanlah hal yang istimewa lagi bagi pelanggan, sehingga sasaran pasar yang dibidik kurang tepat, dan kurang berkesan di benak para pelanggan. Restoran cepat saji CFC “Bukan Cuma Ayam ternyata kurang berhasil menarik minat pelanggan, karena dalam benak pelanggan yang tertanam kuat adalah <i>brand</i> KFC yang gerainya telah tersebar di berbagai belahan dunia.. b. <i>over positioning</i>	konter Anugrah hanya menerima jasa perbaikan produk samasung <i>smartphone</i> yang notabenenya, <i>smartphone</i> dengan harga tertinggi di pasaran.

		Menanamkan <i>brand</i> produk terlalu tinggi di dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan beranggapan bahwa harga jual yang ditawarkan pastinya kurang terjangkau semua kalangan. Harga paketan KFC. (topbrand-award.com., 2025)	
--	--	---	--

Berdasarkan *Research Gap* di atas, ada spesifikasi riset produk perusahaan berskala besar, yaitu samsung yang akan memberikan kontribusi riset pada manajemen usaha kecil, yaitu konter Anugrah Samsung *Smartphone*. Berikut Tabel 3. Spesifikasi Beberapa Aspek secara Umum Perbedaan Riset Positioning pada Produk Samsung dan Riset Positioning pada Usaha Konter.

Tabel 3. Spesifikasi Beberapa Aspek secara Umum Perbedaan Riset Positioning pada Produk Samsung dan Riset Positioning pada Usaha Konter

aspek	positioning produk samsung <i>smartphone</i>	positioning konter Anugrah samsung <i>smartphone</i>
skala dan target	Membangun <i>brand</i> positioning global, menargetkan konsumen luas dengan berbagai kebutuhan dan preferensi.	Fokus market positioning lokal, menargetkan konsumen di area geografis yang terbatas dengan kebutuhan lebih spesifik.
sumber daya dan inovasi	Menggunakan sumber daya besar dan strategi inovasi terbuka untuk menghadirkan produk teknologi canggih untuk memenuhi pasar yang berubah cepat.	Beroperasi dengan sumber daya terbatas, sehingga fokus pada solusi yang lebih sederhana dan langsung dapat memenuhi kebutuhan konsumen di area lokal.
strategi dan eksekusi	Menerapkan strategi pemasaran global melalui bauran pemasaran (4P), menonjolkan keunggulan produk dan inovasi, dan konsisten secara global.	Menciptakan citra dan nilai yang unik di mata konsumen lokal melalui komunikasi yang konsisten dan evaluasi pasar yang terus-menerus, menyesuaikan strategi agar sesuai kebutuhan lokal.
penerapan strategi diferensiasi	Membedakan diri melalui teknologi canggih, inovasi produk, dan citra merek yang kuat di industri teknologi.	Membedakan diri dari pesaing lokal menyoroti keunikan, menawarkan layanan personal, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Berdasarkan pokok bahasan dan judul, maka rumusan masalahnya adalah, “bagaimana cara penerapan startegi positioning jasa servis konter Anugrah samsung *smartphone* bisa meningkatkan volume penjualan *smartphone* di Klaten?” Dari rumusan masalah, berguna untuk menjawab tujuan penelitian, mendapatkan hasil pengamatan mendalam terkait penerapan strategi positioning samsung pada jasa servis konter Anugrah untuk meningkatkan volume penjualan *smartphone* di Klaten. Manfaat

praktisnya, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh strategi positioning perusahaan besar yang bisa diterapkan pada bisnis usaha skala lebih kecil yaitu jasa service samsung *smartphone* di konter Anugrah pada umumnya, dan khususnya penjualan produk *smartphone* di Klaten.

2. KAJIAN TEORI

Daft dalam Glory (2025), strategi secara eksplisit, penjelasan rencana tindakan sebagai alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive*), perihal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan memberi ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Strategi dapat berubah seiring berjalannya waktu sesuai dengan kondisi lingkungan untuk tetap kompetitif, yang berfokus pada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Strategi pemasaran (Saputra; Rif'ah; dan Andrianto, 2023), cara terbaik untuk merencanakan bisnis. Pemasaran memiliki banyak strategi, termasuk anti persaingan produk, penetapan harga, lokasi, dan periklanan. Strategi pemasaran merupakan alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan membuat produk bisa masuk pasar. Salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran adalah alat untuk memasarkan. *Positioning* merupakan bagian dari strategi pemasaran produk yang terdiri dari STP. Strategi pemasaran produk (STP), yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, yang terdiri dari : segmentasi, kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, perilaku konsumen, perilaku pelanggan dan perilaku distributor, *targeting* upaya produsen atau penyedia jasa memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi target pemasaran produk, *positioning*, upaya produsen atau penyedia jasa untuk menciptakan persepsi unik tentang produk di benak pelanggan sebagai target. *Positioning*, strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan. Karya tulis tentang strategi *positioning* dalam meningkatkan penjualan pernah ditulis sebelumnya, namun dengan tema yang berbeda dan lebih umum. Karya tersebut adalah tulisan dari Takdir (2017), mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Universitas Islam Negeri Alauddin. Karya tulis dari Takdir berjudul, “Pengaruh Strategi STP dan *Personal Selling* terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Bumi Sarana Utama di Makassar. Dari tulisan Takdir, didapatkan hasil bahwa adanya variabel strategi STP dan *personal selling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan.

Positioning adalah upaya untuk menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen, karena konsumen cenderung akan lebih loyal pada produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi berbagai kebutuhan dan harapannya dari produk lainnya (Heriyati, 2022). Efektifitas strategi *positioning* pada perusahaan, apabila: 1) bisa menentukan target pasar yang tepat, 2) memiliki daur hidup produk yang menyesuaikan kondisi pasar, 3) menerapkan strategi bisnis yang baik, 4) program komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk yang membentuk persepsi konsumen (Alimin et al., 2022)

Atribut penelitian untuk melihat pengaruh strategi *positioning* yang sudah diterapkan di konter Anugrah samsung *smartphone* dengan tinjauan utama kinerja jasa *service* yang diprediksi bisa memengaruhi volume penjualan samsung *smartphone* di Klaten, dengan 4 indikator, antara lain : konter Anugrah samsung *smartphone* bisa menentukan target pasar; menentukan daur hidup jasa *service* konter Anugrah samsung *smartphone*; menerapkan strategi bisnis jasa *service* konter samsung *smartphone*;

mensosialisasikan program komunikasi pemasaran dan diferensiasi produk dari Anugrah samsung *smartphone* yang membentuk persepsi konsumen. Samsung dikenal sebagai salah satu merek ponsel Android atau sering disebut *smartphone* dengan pengguna terbanyak. Tentu saja hal ini didukung oleh kualitas dan performa canggih yang ditawarkan oleh samsung. Meskipun demikian, kemungkinan mengalami *error* pada *smartphone* tersebut pasti akan tetap ada (Aisy, 2023). Freddy Rangkuti dalam Makmur dan Saprijal (2015), pencapaian volume penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik/volume/unit suatu produk. Volume penjualan menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Dengan mengukur volume penjualan secara teratur, maka perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran dan penjualan, sehingga mampu mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dipergunakan. Tujuannya, memperoleh pemahaman langsung mengenai kondisi nyata di konter Anugrah dengan membandingkan pemasaran yang ada di beberapa konter dengan spesifikasi positioning harga jasa perbaikan (*service*) samsung *smartphone*. Pendekatan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif, suatu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, diterapkan untuk memahami fenomena dalam kondisi alamiah. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan studi sitasi/studi literatur, dilakukan pada konter Anugrah. Dilaksanakannya menggunakan metode riset, bersifat deskriptif dan lebih cenderung menggunakan analisis. Abdussamad (2021), mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses sistematis untuk memperoleh data deskriptif baik dalam bentuk catatan tertulis atau lisan, yang berasal dari ucapan dan perilaku individu yang teramati. Pendekatan ini dilakukan secara menyeluruh, mencakup konteks dan individu secara utuh. Anggito (2018), penelitian kualitatif, pendekatan ilmu sosial yang berfokus pada pengamatan langsung terhadap individu dalam lingkungannya, menggunakan bahasa dan terminologi tertentu, dengan mengamati objek secara langsung di lingkungan aslinya. Proses pengumpulan data tidak didasarkan pada teori yang sudah ada, melainkan berdasarkan pada temuan nyata di lapangan. dimana peneliti berperan sebagai alat pengumpul data utama. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, pengembangan hasil analisis data dilakukan dengan pola berpikir secara induktif, dan hasil dari penelitian dikembangkan dengan metode kualitatif, sehingga hasil penelitian lebih difokuskan pada makna daripada generalisasi (Anggito, 2018), analisis data dan hasil analisis data lebih menitikberatkan pada pemahaman makna dibanding penyimpulan yang bersifat umum.

Tempat penelitian dipilih untuk menemukan solusi dan masalah yang sedang diteliti, setelah penulis mengamati beberapa sumber informasi rujukan literatur dan bahan bacaan online terkait konter yang menyediakan jasa perbaikan (*service*) di beberapa daerah di Indonesia, maka penulis memilih satu objek dalam menerapkan strategi positioning, yaitu di lokasi Konter Anugrah, di jalan Stasiun Delanggu No.88, Desa Gatak, Kecamatan Delanggu, Kabupaten Klaten.

Observasi dilakukan bulan Januari dan penelitian dilakukan bulan Februari sampai Agustus 2025. Informan yaitu owner konter Anugrah; seorang karyawan sebagai operator jasa servis dan penjualan *smartphone*, dan 3 orang pelanggan tetap. Penulis memilih 3 kriteria informan tersebut, dikarenakan owner adalah pemilik sekaligus orang yang menjalankan usaha konter, serta informan kunci dalam wawancara. Informan kedua adalah karyawan, yang menjalankan fungsi kegiatan manajemen di konter Anugrah. Karyawan ini, rekanan bisnis owner yang kompeten dalam reparasi samsung *smartphone*

trouble. Penulis mengumpulkan data konter Anugrah dari owner dan karyawan. Kriteria informan ketiga adalah 3 orang pelanggan tetap yang pernah melakukan perbaikan samsung *smartphone* dan pernah memperoleh garansi atas perbaikan sampai 3 kali serta pernah membeli beberapa seri produk samsung *smartphone*, diantaranya, Budi, seorang pelanggan tetap dari Sukoharjo sejak tahun 2011 berdirinya konter Anugrah, serta Agung dan Nanda, dua orang pelanggan tetap dari Klaten, rekanan bisnis owner, yang mempercayakan reparasi samsung *smartphone trouble* pada konter Anugrah.

Proses pengambilan data masuk dalam inti dari kegiatan penelitian dan sering kali dibutuhkan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan (Wijaya et al., 2022). Observasi, metode pengumpulan data yang melibatkan penglihatan dan pendokumentasian berbagai fenomena yang menjadi fokus pengamatan (Listiawan, 2016). Tujuannya, untuk memahami berbagai aspek operasional di konter Anugrah. Aspek yang diamati meliputi jenis produk samsung *smartphone*, jenis perbaikan samsung *smartphone*, dan karakteristik harga. Wawancara bersifat koersif yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menekan, mendorong narasumber agar mau menjawab pertanyaan dan mengkondisikan narasumber pada posisi tidak bisa menolak atau menghindar dari pertanyaan yang diajukan oleh penanya sebagai pewawancara (Widiastuti; Koagouw; Kalangi, 2018), tujuannya memperoleh suatu informasi secara rinci dan akurat terkait topik isu yang diangkat dalam penelitian. Cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari informan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria atau pertimbangan khusus yang harus dipenuhi oleh subjek yang dijadikan sampel dalam suatu penelitian (Wijaya et al., 2022).

Informasi data sekunder berfungsi sebagai pendukung dalam melakukan sebuah analisis, informasi yang dihimpun melalui sumber eksternal dan berperan sebagai pelengkap bagi data primer yang didapatkan melalui studi literatur, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan informasi dari perusahaan dalam format laporan yang mampu memperkuat diskusi dalam penelitian (Asniar, 2020). Untuk memastikan kredibilitas atau kepercayaan terhadap data dalam penelitian kualitatif, ada beberapa pendekatan yang bisa diterapkan, seperti meningkatkan pengamatan, memperkuat pengamatan dengan ketekunan selama proses penelitian, menerapkan teknik penelitian dengan triangulasi, memilih ketersediaan data dengan aspek penelitian secara reduksi data, melakukan diskusi dengan rekan sejawat, serta menganalisis fenomena di lapangan. Menurut Wijaya (2018), triangulasi sumber dari perolehan data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi teknik, metode untuk menguji keabsahan data dengan cara menguji data yang diperoleh dari sumber yang sama tetapi menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda, seperti menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memverifikasi kebenaran data. Cara memperoleh validitas data dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dan triangulasi teknik yang dipergunakan dalam penelitian ini, untuk menguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data peminat samsung *smartphone* yaitu segmentasi konsumen konter Anugrah yang melakukan perbaikan samsung *smartphone* dan membandingkan peminat di Klaten dengan memperoleh data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda, diantaranya menggabungkan metode observasi dan wawancara. Membandingkan harga jasa perbaikan pada beberapa rujukan konter yang menyediakan jasa perbaikan samsung *smartphone* dengan menerapkan harga keterjangkauan biaya perbaikan pada konsumen konter Anugrah, hingga menjadi pelanggan. Data yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan, kemudian dicek dengan wawancara bersama informan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis segmentasi, penargetan, dan pemosisian Samsung digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Samsung telah memantapkan dirinya sebagai salah satu merek terkemuka di pasar, lebih konservatif dalam pendekatannya, sehingga menyebabkan tingkat penetrasi yang lebih rendah di permintaan pasar yang lebih banyak. Segmentasi Samsung merupakan salah satu elemen kunci strategi pemasaran sebuah perusahaan elektronik, melibatkan pengelompokan yang terdiri dari kelompok populasi tertentu dengan segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu. Jenis segmentasi pasar Samsung terdiri dari : geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Setiap bentuk segmentasi dibagi lagi berdasarkan kriteria tertentu. Segmentasi geografis Samsung terdiri dari dua kriteria utama, yaitu wilayah dan kepadatan penduduk (di daerah pedesaan dan perkotaan). Kriteria segmentasi untuk tipe demografis Samsung terdiri dari usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan pekerjaan pengguna Samsung *smartphone*, yang memenuhi hampir semua kelompok usia, termasuk remaja, dewasa muda, dan paruh baya. Samsung juga dirancang untuk pengguna pria dan wanita. Samsung menawarkan fungsi trendi dan fitur bermanfaat dan diminati semua kelas sosial, termasuk kelas menengah dan atas. Samsung *smartphone* cocok untuk semua pilihan gaya hidup; seseorang yang sudah pensiun, reformis, penjelajah, bercita-cita tinggi, sukses, atau terbiasa dengan tren arus utama.

Target pasar Samsung telah diidentifikasi dan masuk dalam kategori konsumen potensial dengan layanan fiturnya. Penargetan dilakukan setelah segmentasi pasar. Samsung memilih target audiensnya dari segmen-segmen yang telah diidentifikasi berdasarkan studi kelayakan yang menunjukkan potensi pelanggan target yang dipilih untuk mengonsumsi produk dan layanan. Targetnya, remaja yang mudah terpengaruh, trendi, modis, dan remaja yang aktif secara sosial; para eksekutif dan profesional; pelaku manajemen di perusahaan besar; pengguna telepon seluler yang mencari telepon genggam hemat biaya tetapi fungsional; siswa sekolah menengah dan manajemen di lembaga tinggi; manajemen di organisasi pemerintah, termasuk badan utilitas dan manajemen di lembaga keselamatan publik. Aktivitas penargetan Samsung tidak hanya ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru tetapi juga diarahkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam jangka panjang.

Strategi penentuan posisi Samsung: posisi multi segmen, mampu menyasar beberapa segmen sekaligus. dilakukan dengan menyediakan beragam produk dan layanan yang akan memenuhi kebutuhan setiap kelompok sasaran. mencakup fitur dan fungsi produk yang tersedia, dan harga. Samsung mampu menyediakan harga sesuai anggaran target audiens. Strategi penentuan posisi yang kedua adalah posisi imitatif, mengadaptasi produknya agar menyerupai produk dari merek sukses lainnya. Strategi penentuan posisi ketiga adalah strategi pemosisian antisipatif, yang awalnya mengembangkan produk dengan perputaran rendah. memproyeksi produk dengan perputaran rendah, dan pada akhirnya akan menjadi produk dengan perputaran tinggi di masa mendatang. (cmscdn.pdfagile.com, 2025)

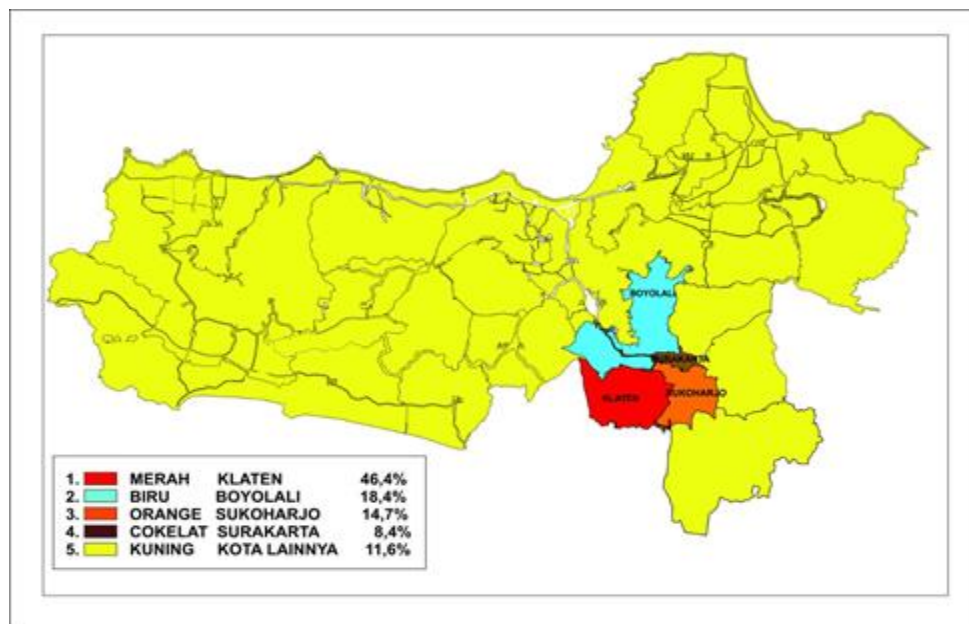
Target pangsa pasar menunjukkan lokasi konter Anugrah yang strategis, terletak diantara beberapa kota, yaitu Sukoharjo, Surakarta, Boyolali, dan kota lainnya, didapatkan 5 orang pelanggan, yang diantaranya 3 orang pelanggan tetap. Sebelumnya, ada 6 orang pelanggan dari Sukoharjo, yang 5 orang diantaranya pernah sekali melakukan perbaikan di konter Anugrah. Dari keenam pelanggan yang berasal dari Sukoharjo, hanya ada seorang pelanggan tetap sejak konter Anugrah samsung *smartphone* berdiri tahun 2011 sampai dengan saat ini. Dua orang berasal dari Kota Klaten, dari total kunjungan sebanyak 95 orang, yang berkunjung di konter Anugrah dari beberapa jasa yang disediakan oleh konter tersebut, pada waktu penelitian dilakukan, bulan Februari sampai

Agustus 2025. Hal tersebut tampak pada Tabel 4. Presentase Sebaran Konsumen Konter Anugrah. Sebaran lokasi asal pengunjung tampak pada gambar di bawahnya, berikut Gambar 2. Peta Sebaran Kota Asal Konsumen.

Tabel 2. Presentase Sebaran Konsumen Konter Anugrah

No	Nama Kota Konsumen	Konsumen	Persentase (%)
1	Klaten	2 orang	46,4%
2	Boyolali	5 orang	18,4%
3	Sukoharjo	6 orang	14,7%
4	Surakarta	11 orang	8,4%
5	Kota Lainnya	8 orang	11,6%

Sumber : Konter Anugrah, 2025



Gambar 1. Peta Sebaran Kota Asal Konsumen Konter Anugrah
Sumber : Konter Anugrah, 2025

Dari keempat indikator penelitian, penulis dapat menjelaskan hasil penelitian berdasarkan atribut variabel, dengan validitas data menggunakan cara triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu:

1. Cara yang dilakukan konter Anugrah untuk menentukan target pasar yang tepat
 - 1) Melalui observasi, penulis mengidentifikasi layanan yang ditawarkan sesuai jenis layanan yang disediakan, oleh konter Anugrah, diantaranya jasa pengisian pulsa, pembayaran tagihan, penjualan kartu perdana, dan jasa perbaikan *smartphone*
 - 2) Melalui observasi dan mereduksi data, penulis mengenali profil pelanggan secara ideal, seperti perilakunya: kebiasaan belanja; preferensi merek; penggunaan teknologi; dan interaksi online. Target pasar jasa perbaikan (*service*) dari konter Anugrah adalah remaja dan dewasa yang aktif menggunakan *smartphone* yang tinggal di daerah pinggiran perkotaan Klaten, dan sering mengalami masalah pada perangkat *smartphon*enya, didapatkan 2 orang pelanggan yang menggunakan jasa perbaikan, dan seorang pelanggan bernama Nanda yang pernah melakukan pembelian produk *second* samsung *smartphone* setelah mempertimbangkan kondisi kerusakan samsung *smartphone* yang pernah dimiliki pelanggan.

- 3) Penulis mereduksi data dengan mengidentifikasi posisi konter Anugrah dari pesaing dari konter lain untuk target pasar, dengan mempertimbangkan layanan yang ditawarkan, mempromosikan *brand* dan eksistensi konter, sehingga diharapkan dengan hadirnya konter Anugrah samsung *smartphone* di Klaten, owner konter Anugrah jasa *service* mendapatkan celah pasar yang belum terlayani dari konter lainnya dan bisa menawarkan fasilitas lain yang lebih baik dari konter lainnya.
 - 4) Berdasarkan hasil wawancara dengan owner konter Anugrah, penulis mendapatkan hasil bahwa owner menggunakan data demografis, berupa karakteristik penduduk di sekitar lokasi konter Anugrah, karyawan mengamati penggunaan data perilaku *online*, seperti masyarakat di sekitar konter Anugrah yang gemar membuat konten, atau berjualan di *marketplace online* dengan bantuan beberapa aplikasi atau *google map*, untuk mengetahui minat dan kebutuhan calon pelanggan; selain itu melakukan *survey* singkat kepada pelanggan potensial untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan.
 - 5) Owner dan karyawan membuat persona pelanggan dari pengumpulan informasi profil pelanggan ideal yang mewakili target pasar konter Anugrah. Hasil observasi dengan membuat data persona pelanggan, didapatkan dengan salah satu sampel sumber informan pelanggan tetap sejak berdirinya konter Anugrah tahun 2011, dari Sukoharjo bernama Budi berusia 25 tahun, seorang pekerja kantoran, hobinya suka bermain *game*. Pada bulan Maret 2025, Budi merasakan sering mengalami masalah pada HP samsung seri Galaxy S25 nya, dan membutuhkan jasa perbaikan yang cepat dalam waktu 1x24 jam. Beberapa bulan kemudian, setelah melakukan reparasi samsung seri Galaxy S25 nya, Budi mengalami kerusakan di 3 item HP samsungnya dalam waktu yang bersamaan, sehingga Budi memutuskan untuk membeli 2 seri yang berbeda produk samsung *smartphone* untuk fungsi yang berbeda.
 - 6) Setelah operasional konter Anugrah berjalan, maka owner dan karyawan mengamati performa bisnis dan penulis mengevaluasi konter Anugrah dengan catatan pengunjung konter Anugrah dengan periode bulanan, yang melakukan perbaikan di konter, baik evaluasi data bersifat fluktuatif hingga evaluasi target pasar yang sudah ditentukan, sehingga dengan jasa samsung *smartphone service*, owner konter Anugrah bisa menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yaitu strategi positioning, keunggulan bersaing dengan mencari peluang jasa perbaikan yang belum pernah dilakukan oleh konter lainnya.
2. Penulis mereduksi data dengan memperoleh hasil wawancara dengan owner, yaitu cara owner menentukan daur hidup jasa *service* di konter Anugrah melalui beberapa tahap yaitu : tahap pengenalan (*introduction*) dengan cara memberikan layanan baru sebagai pengenalan, dengan fokus pada perbaikan dasar dan penjualan aksesoris. Cara yang dilakukan oleh konter Anugrah samsung *smartphone* dengan mengenalkan diri “*brand image*” dan memberi layanan melalui respon di media sosial, iklan *online*, dan brosur. Konter Anugrah membuat harga kompetitif. Caranya menawarkan harga yang menarik untuk menarik pelanggan pertama. Konter Anugrah juga memberikan kualitas layanan. Cara memberikan kualitas layanan terbaik dengan memberikan keramahan terhadap keluhan-keluhan kerusakan hp konsumen, guna membangun reputasi positif.; tahap pertumbuhan (*growth*). Konter Anugrah melakukan tahap pertumbuhan dengan perluasan layanan. Setelah layanan semakin dikenal, permintaan atas jasa perbaikan semakin meningkat, dan mulai ada pelanggan setia, maka konter Anugrah samsung *smartphone* menambahkan layanan baru seperti perbaikan *software*, penjualan HP

second, dan pengisian pulsa. Konter Anugrah terus meningkatkan kualitas, seperti fokus pada kecepatan perbaikan, ketersediaan suku cadang (*sparepart*), dan pelayanan yang lebih personal. Selain itu memanfaatkan testimoni (rekanan) pelanggan untuk menambah media pemasaran, selain itu mengadakan promo khusus, dan memperluas jangkauan melalui kerjasama dengan toko penyedia *smartphone sparepart* yang lebih besar levelnya, yaitu toko Kartika di Jl. Pemuda Klaten. *Maturity* atau tahap kedewasaan. Konter Anugrah melakukan tahapan ini, dengan spesialisasi layanan unggulan, yaitu hanya fokus satu produk samsung *smartphone*. Pada tahapan ini, konter Anugrah pernah menemui kondisi pasar yang sudah jenuh, yaitu banyaknya pesaing, dan pertumbuhan minat pelanggan jasa perbaikan (*service*) produk samsung yang mulai melambat. Selain itu, konter Anugrah menerapkan promosi dengan layanan antar jemput samsung *smartphone* dengan program reward, diskon khusus, layanan purna jual, fokus menginformasikan kecepatan perbaikan adalah “layanan unggulannya”. Tahap penurunan, kondisi *decline* menunjukkan permintaan yang menurun drastis karena munculnya versi baru samsung *smartphone*, sehingga dimungkinkan pelanggan yang menemui *trouble* kerusakan pada samsung *smartphone* versi yang dimilikinya, akan memilih membeli versi terbaru. Dari kondisi *decline*, owner konter Anugrah mulai menerapkan strategi diversifikasi, mengarahkan kemampuan yang dimiliki operator *service* samsung *smartphone* dengan menambahkan layanan perbaikan jenis *smartphone* lain yang sedang tren, sehingga berdasarkan hasil wawancara dengan owner, maka karyawan konter Anugrah memberikan argumentasi bahwa konternya harus siap untuk memungkinkan mempertahankan eksistensi bisnisnya atau menjual aset konter untuk bisa beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen.

3. Indikator ketiga, konter Anugrah sudah menerapkan strategi bisnis dengan baik, memperhatikan beberapa aspek penting Dengan cara triangulasi teknik, menggabungkan hasil observasi dan hasil wawancara, maka didapatkan hasil bahwa konter Anugrah sudah menerapkan strategi pemasaran, yaitu pemilihan lokasi strategis, yang berada di perlintasan Jogja-Solo. Sehingga owner konter Anugrah, tetap mempertahankan bisnis jasa perbaikan (*service*) produk samsung saja, dengan menambah diversifikasi bisnis, dengan menjual aksesoris HP dan mempertahankan kolega suku cadang samsung *smartphone* berdasarkan keterbutuhan reparasi HP pelanggan yang hanya membutuhkan penggantian samsung *smartphone sparepart*. Selain itu, hasil wawancara dengan 3 orang pelanggan tetap, selain Budi yang berasal dari Sukoharjo, Agung dan Nanda berasal dari Klaten, memilih tempat reparasi samsung *smartphon*enya hanya di konter Anugrah, karena sudah merasakan pelayanan prima, yaitu ruang tunggu yang nyaman sebagai tempat mengantri dilayani dan reparasi singkat. Harga kompetitif, promosi efektif, diterapkan oleh owner konter Anugrah dengan keterjangkauan harga, yaitu biaya reparasi kerusakan samsung *smartphone*. Kemudahan keunggulannya yaitu memberikan pelayanan, menginformasikan biaya total reparasi dengan atau tanpa penggantian suku cadang hp-nya. Setelah pelanggan mengkonfirmasi melalui balasan chat wa terkait pemilihan jenis penggantian atau tidaknya pemenuhan *sparepart*, maka pelanggan tersebut datang ke konter untuk memeriksa ketersediaan *sparepart* yang diinginkan, setelah itu reparasi samsung *smartphone*, baru dilakukan hingga selesai, dan tahap terakhir, total pembayaran biaya, dilakukan oleh konsumen. Selain itu, owner konter Anugrah bisa memahami secara mendalam adanya target pasar, dengan melihat calon pelanggan reparasi samsung *smartphone*, seri Galaxy Z, yang sering mengalami kerusakan, karena bentuknya yang lipat dan balik, riskan atas ketidakhati-hatian penempatannya. Target pasar dilakukan oleh owner Anugrah dengan cara *positioning* penentuan ikonik

“Konter Anugrah: pelayanan terbaik dengan harga termurah”, yaitu membangun citra konter di mata pelanggan, *Owner* konter Anugrah menawarkan jasa perbaikan secara optimal serta menawarkan inovasi produk samsung *smartphone* sebagai alternatif, bila biaya kerusakan samsung *smartphone* bisa melebihi harga baru samsung *smartphone* jenis tertentu. Selain itu *owner* sudah memiliki tren kemampuan beradaptasi, kompetitif menguasai bentuk, fitur dan penyediaan *sparepart* terkini dan terpopuler yang menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan produk *second* dan meningkatnya penawaran baru jenis tertentu Selain itu, *owner* juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempermudah transaksi. Jasa reparasi juga tersedia dalam *e-commerce*, dengan garansi dan biaya ongkir termurah.

4. Indikator keempat, gabungan hasil observasi dan hasil wawancara, penulis mendapatkan informasi bahwa *owner* konter Anugrah menggunakan cara, mensosialisasikan program komunikasi pemasaran dengan diferensiasi produk yang membentuk persepsi konsumen. *Owner* menyarankan kepada pelanggan untuk bisa memiliki jenis produk keluaran terbaru samsung *smartphone* untuk kemudahan aktivitas akses secara online. Hal yang terkait diferensiasi persepsi konsumen terhadap citra merk adalah pemilihan sesuai budget konsumen, mengakibatkan meningkatnya jumlah penjualan samsung *smartphone* khususnya dan *smartphone brand* lainnya di Klaten. Ada persepsi dari pelanggan, yang menyatakan bahwa semakin *handphone* yang *up to grade*, maka semakin menarik, dan ada juga persepsi konsumen tentang ukuran *handphone* yang semakin kecil dan beragam fasilitas kegunaannya, maka semakin lengkap kebutuhannya

5. PENUTUP

Kesimpulan dari metode *field research*, yang mengobservasi dan mewawancarai informan menggunakan metode *purposive sampling*, penulis memperoleh pemahaman langsung mengenai kondisi nyata di konter Anugrah yang membandingkan beberapa strategi pemasaran dari beberapa konter dengan spesifikasi *positioning* harga jasa perbaikan samsung *smartphone*. Dari 95 pengunjung ada tiga orang pelanggan tetap konter Anugrah yang merasakan perbandingan yang setara kualitas jasa perbaikan dengan harga yang ditentukan oleh konter tersebut dan memiliki standar harga terjangkau dibandingkan dengan konter-konter lain dengan produk samsung *smartphone*. *Owner* meng-*upgrade* keterbutuhan informasi kepada konsumen untuk memastikan kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian, dari purna jasa perbaikan Saran yang penulis rekomendasikan untuk eksistensi bisnis konter jasa perbaikan produk unggulan, samsung *smartphone*, dengan menerapkan strategi diversifikasi yaitu mengerahkan kemampuan yang dimiliki operator konter *service* samsung *smartphone* dengan menambahkan layanan perbaikan jenis, *smartphone brand* lain yang sedang tren, sehingga bila dimungkinkan kondisi *decline* konter dengan unggulan jasa perbaikan, tidak sampai menjual aset konter untuk bisa beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Ucapan terima kasih atas dukungan kepada *owner* dan beberapa karyawan Toko Kartika yang membantu penyediaan *sparepart* yang diperlukan *owner* konter Anugrah. Inspiratif dari semangat anak didikku, Andika Arif Kurniawan yang sudah tekun menjalankan bisnis jasa perbaikan berbagai produk HP.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisy, Ni'matul, Rihhadatil 2023. "Ingin Servis HP Samsung? Ini Dia 11 Daftar Biaya Servis HP Samsung", retrieved from: <https://teknologi.id/gadget/ingin-servis-hp-samsung-ini-dia-11-daftar-biaya-servis-hp-samsung>, diakses 25 Juli 2025 jam 08.14.
- Alimin. 2022. Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern, Pertama). Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi.
- Asniar. 2020. Kekuatan Mengikat Putusan Ajudikasi Khusus Ombudsman dalam Proses Penyelesaian Sengketa Pelayanan Publik Berdasarkan P.O Nomor 31 Tahun 2018. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Fatkhia, 2015. Skripsi : Strategi Branding Aqiqoh Nurul Hayat Cabang Kediri Dalam Memersuai Konsumen. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri.
- Herriyati. 2022. STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting dan Positioning (1st ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- https://cmscdn.pdfagile.com/526_Samsung_Segmentation_Targeting_and_Positioning_b18c8fd641.png, diakses 17 September 2025 jam 14.30.
- <https://www.topbrand-award.com/article/detail/kesalahan-dalam-strategi-brand-positioning>, diakses : 16 September 2025, jam 08.56.
- <https://tridenstechnology.com/pl/statystyki-sprzedazy-samsung/#h-samsung-revenue-by-segment>, diakses 19 Juli 2025 jam 08.12.
- Iskandar. 2025. artikel : <https://www.liputan6.com/tekno/read/6012525/kalahkan-apple-samsung-jadi-merek-hp-terlaris-pada-q1-2025-berkat-galaxy-s25?page=5>. diakses: 19 Juli 2025 jam 08.12.
- Kurniati. 2022. Metode Penelitian Bisnis. Klaten : Laiksha
- Listiawan. 2016. Pengembangan Learning Management System (LMS) di Program Studi Pendidikan Matematika STKIP PGRI Tulungagung. Jurnal Ilmiah Pendidikan.
- Makmur, Saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi S-Mart Swalayan Pasar Pengaraian), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. 3 (1), 48.
- Putri, Farijihan. 2025. Business Development : Apa itu Growth Strategy? Tujuan, Jenis, Contoh, serta Tips. retrieved from: <https://dibimbing.id/Business%20Development>, diakses : 16 September 2025, jam 08.56.
- Saputra, Rif'ah, Andrianto. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM, Jurnal Economy Management Business and Entrepreneur. 1 (1), 32.
- Takdir. 2017. Pengaruh Strategi STP dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar. Skripsi, UIN Alauddin.

- Tan dan Hidajat. 2024. Strategi Kualitas Produk dan Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lisa Costume. Jurnal Serina Abdimas Vol. 2, No.4. DOI : <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i4.32938>.
- Saragih. 2017. Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Ii (Persero) Medan. Jurnal Ilmiah Metonomi Vol 3 No 2. Retrieved from: <https://ejurnal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/issue/view/103>. Diakses 10 Agustus 2025, jam 21.00
- Widiastuti, H., Koagouw, F. V., & Kalangi, J. S. (2018). Teknik Wawancara dalam Menggali Informasi pada Program Talk Show Mata Najwa Episode Tiga, TRANS 7. Acta Diurna Komunikasi, 7(2). Retrieved from; <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/19564>, diakses 1 Juli 2025 jam 12.36.
- Wijaya, H. 2018. Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin).
- Wijaya, et al. 2022. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Pengambilan Risiko, dan Efikasi Diri terhadap Niat Berwirausaha. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan. Vol. 4 No. 2. DOI : <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18230>.
- Winarto, W. 2017. Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. Jurnal Ilmiah METHONOMI, 3(2), 107-115.