

Manajemen Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dalam Pemasaran Internasional

Masbullah^{1*}, Salmi Yuniar Bahri²

^{1,2} ITSKes Muhammadiyah Selong, Indonesia

masbullah88@gmail.com¹, salmijuniar@gmail.com²

Alamat Kampus: Jln. TGH. Umar No. 22 Selong Lombok Timur NTB

Korespondensi penulis: masbullah88@email.com*

Abstract. *In general, to increase the sales of products or services offered, companies need to carry out marketing activities. Amid the increasingly intense business competition, each company must establish the right policies to achieve their goals and desires. Therefore, the right strategic analysis is necessary, one of which is the application of the STP strategy (Segmenting, Targeting, Positioning). This research uses the Library Resources method, which focuses on gathering data from literature studies. In international marketing, segmentation strategy is carried out by determining the segment size, developing the segment, analyzing the costs of using the segment, ensuring alignment, and assessing competitive positioning. Meanwhile, targeting strategy involves approaches such as focusing on a single market, product specialization, selective specialization, and total coverage. For positioning strategy, the steps include identifying competitive advantages, creating those advantages, and evaluating the reactions of the target.*

Keywords: *Management, Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, International Marketing*

Abstrak. Secara umum, untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan, perusahaan perlu melaksanakan kegiatan pemasaran. Di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, setiap perusahaan harus menetapkan kebijakan yang tepat agar dapat mencapai tujuan dan keinginan mereka. Untuk itu, analisis strategi yang tepat diperlukan, salah satunya melalui penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Penelitian ini menggunakan metode Library Resources, yang berfokus pada pencarian data dari studi kepustakaan. Dalam pemasaran internasional, strategi segmentasi dilakukan dengan menetapkan ukuran segmen, mengembangkan segmen, menganalisis biaya dalam menggunakan segmen, memastikan kesesuaian, dan menilai posisi persaingan. Sementara itu, strategi penargetan melibatkan pendekatan seperti konsentrasi pada pasar tunggal, spesialisasi produk, spesialisasi selektif, dan cakupan total. Untuk strategi positioning, tahapan yang dilakukan meliputi identifikasi keunggulan kompetitif, menciptakan keunggulan tersebut, dan mengevaluasi reaksi pasar sasaran.

Kata kunci: Manajemen, Strategi, Segmenting, Targeting, Positioning, Pemasaran Internasional

1. LATAR BELAKANG

Secara umum, untuk mencapai penjualan dari barang atau jasa yang dihasilkan, perusahaan harus menjalankan proses pemasaran. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar produk atau jasa yang mereka buat dapat dikenal oleh masyarakat luas dan tujuan perusahaan tercapai. Sebelum menciptakan suatu produk, manajemen pemasaran perlu memahami kondisi pasar dan mengetahui kebutuhan konsumen. Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia bisnis tidak bisa dihindari, karena ketika suatu produk sukses di pasar, pesaing lain akan muncul untuk memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan muncul, baik dari faktor internal maupun eksternal. (Rusdi, 2019)

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk mengambil kebijakan yang tepat agar tujuan dan keinginan perusahaan tercapai serta operasional perusahaan tetap berjalan dengan baik. Sebuah perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila mereka mampu menciptakan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan di masa depan, bukan hanya bertahan di posisi yang sama. Oleh karena itu, tugas perusahaan tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menjaga agar mereka tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga berusaha untuk terus meningkatkan dan berkembang. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu menerapkan analisis strategi yang tepat, salah satunya melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Di era globalisasi saat ini, strategi pemasaran sangat diperlukan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda, sehingga diperlukan pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan selera. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis strategi STP. (Mujahidin & Khoiraningrum, 2019)

Berdasarkan uraian di atas, untuk melaksanakan pemasaran produk di pasar internasional, diperlukan beberapa strategi yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengangkat judul "Manajemen Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Internasional".

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian Strategi Pemasaran Internasional

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu ilmu yang menggabungkan logika dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan agar produk yang diciptakan memiliki nilai bagi konsumen serta mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Setiap perusahaan harus memiliki kriteria dalam memilih calon konsumen melalui segmentasi dan penetapan target pasar, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan positioning yang diterapkan perusahaan (Fitriyani et al., 2557). Sementara itu, Chandra (2002) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang bertujuan untuk mewujudkan ekspektasi perusahaan yang akan berdampak pada seluruh kegiatan pemasaran, termasuk pemahaman tentang bagaimana permintaan produk di pasar tertentu. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti pengaruh terhadap permintaan produk, penyesuaian harga, perubahan iklan, pengembangan promosi khusus, dan penentuan saluran distribusi yang akan digunakan (Wibowo et al., 2015).

Segmenting

Menurut Kotler (1995), segmenting adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membagi konsumen atau pembeli berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat dilakukan pengelompokan berdasarkan ciri-ciri yang dimiliki. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kriteria konsumen melalui program pemasaran yang strategis. Sementara itu, Boyd (1996:194) menyatakan bahwa segmenting dalam pasar adalah langkah yang dilakukan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan kebutuhan dan karakteristik serupa yang memungkinkan mereka untuk merespons tawaran produk atau jasa serta program pemasaran strategis dengan cara yang serupa. Segmentasi juga sering digunakan dalam menentukan target pasar dan posisi pasar, yang merupakan langkah berikutnya dalam proses STP (segmentation, targeting, positioning) dalam strategi pemasaran.

Targeting

Menurut Kasali, targeting adalah proses evaluasi dan penempatan segmen pasar yang tepat melalui segmentasi. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan melakukan pencocokan reaksi pasar untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, mengetahui kemampuan konsumen dalam membeli produk, dan memahami keterbatasan yang dimiliki konsumen. Targeting merupakan langkah evaluasi dari segmentasi yang telah dilakukan, yang kemudian diikuti dengan pemilihan segmen pasar sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan. Proses ini memudahkan perusahaan dalam memilih dan menyeleksi calon konsumen serta membantu dalam menentukan pasar yang tepat. Keegan dan Green (2008) mendefinisikan targeting sebagai langkah evaluasi terhadap segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada negara, provinsi, atau kelompok orang yang berpotensi memberikan respon positif. Target pasar dapat dijelaskan sebagai kegiatan untuk menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan (Wijaya & Sirine, 2016).

Positioning

Positioning adalah langkah dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi yang kompetitif dan bermanfaat dalam benak pelanggan sasaran. Menurut Kartajaya (2009), positioning adalah proses penempatan citra produk atau perusahaan di benak pelanggan, dengan tujuan akhir terciptanya nilai yang sesuai, sehingga pelanggan memiliki alasan untuk membeli produk tersebut (Sinurat, 2009). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan positioning untuk memastikan pemasaran produk tepat sasaran. Beberapa jenis positioning yang dapat diterapkan, antara lain: a) Positioning berdasarkan atribut produk, yang mengaitkan atribut,

produk, dan manfaatnya bagi konsumen. b) Positioning berdasarkan harga dan kualitas produk, di mana produk dengan harga tinggi diharapkan memiliki kualitas yang juga tinggi, begitu pula sebaliknya. c) Positioning berdasarkan aplikasi produk, yang menargetkan organisasi yang menggunakan produk tersebut. d) Positioning berdasarkan pemakaian produk, yang disesuaikan dengan karakter konsumen yang menggunakannya. e) Positioning berdasarkan tingkat kelas, yang mencocokkan pemasaran dengan kelas atau kualitas produk. f) Positioning berdasarkan persaingan, di mana perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor secara sehat. g) Positioning berdasarkan manfaat produk, di mana produk tersebut harus memiliki kualitas dan manfaat yang membuatnya menjadi pemimpin di pasar.

Pemasaran internasional

Menurut American Marketing Association (1960), pemasaran adalah suatu pelaksanaan kegiatan yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan pada aspek distribusi dan belum menggambarkan secara lengkap fungsi-fungsi lain dalam pemasaran, sehingga belum memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh. Sementara itu, Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (1980) mengemukakan bahwa pemasaran dalam arti yang lebih luas adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan individu atau kelompok lain. Sedangkan pemasaran internasional, menurut Rusnani & Andini (2014), adalah pemasaran yang berorientasi pada pendekatan geosentris, yang fokus pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan ke pasar global. Pemasaran internasional juga mencakup upaya untuk melakukan adaptasi terhadap keunikan dan perbedaan yang ada di setiap negara.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *Library Resources*, yang merujuk pada pendekatan pencarian data yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku-buku, artikel-artikel ilmiah, jurnal akademik, serta e-book yang tersedia dalam berbagai media online. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian, yakni mengenai "Manajemen Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dalam Pemasaran Internasional". Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang mendalam dan berbasis literatur yang dapat mendukung analisis dan pemahaman terkait penerapan strategi pemasaran di pasar internasional. Selain itu, studi kepustakaan ini juga mencakup pemanfaatan

database akademik yang mengandung artikel dan jurnal terkini, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan teori pemasaran internasional, khususnya dalam hal segmentasi pasar, penargetan, dan penentuan posisi produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Strategi *Segmenting* Dalam Pemasaran internasional

Menurut Rismiati dan Suratno (2001), terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penetapan target pasar (*segmenting*), yaitu:

a. Menetapkan Ukuran Segmen

Dalam menetapkan ukuran segmen yang akan dituju oleh perusahaan, diperlukan beberapa faktor penting yang menjadi indikator keputusan yang akan diambil. Jika segmen tersebut mampu meningkatkan penjualan perusahaan, maka hal itu akan dilaksanakan. Namun, jika segmen tersebut tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap volume penjualan, maka sebaiknya segmen tersebut ditinggalkan.

b. Melakukan Pertumbuhan Segmen

Meskipun segmen yang ada saat ini tergolong kecil, bukan berarti segmen tersebut tidak dapat berkembang. Perusahaan harus berusaha maksimal untuk mengembangkan segmen tersebut di masa yang akan datang.

c. Mengetahui Biaya Dalam Menggunakan Segmen

Sebelum memutuskan untuk menggunakan segmen tertentu, perusahaan harus terlebih dahulu menghitung biaya yang akan dikeluarkan. Jika segmen tersebut tidak cocok dengan tujuan dan kegiatan perusahaan, maka lebih baik untuk tidak melanjutkan penggunaan segmen tersebut.

d. Melakukan Kesesuaian

Segmen yang dipilih harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang ada. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka dapat mengelola dan menjalankan segmen tersebut dengan efektif.

e. Mengetahui Posisi Persaingan

Segmen yang dipilih memiliki potensi yang berbeda-beda. Beberapa segmen dapat meningkatkan laba perusahaan, sementara yang lain tidak memberikan dampak apapun. Jika segmen memiliki sedikit persaingan, maka segmen tersebut akan lebih mudah untuk dimasuki.

Selain itu, dalam melaksanakan segmentasi pasar, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Salah satunya adalah membedakan segmen pasar berdasarkan empat kategori, yaitu:

a. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam wilayah geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, kota, atau pedesaan. Setiap wilayah memiliki potensi yang berbeda, dan perusahaan dapat memilih pasar yang dianggap paling menguntungkan.

b. Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, dan agama. Segmentasi ini memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi pasar sasaran dengan biaya yang lebih rendah dan memberikan wawasan tentang tren yang sedang terjadi di pasar.

c. Psikografi

Segmentasi psikografis mengklasifikasikan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai hidup yang mereka anut, dan kepribadian. Ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi konsumen dan bagaimana mereka memilih produk berdasarkan nilai-nilai pribadi.

d. Perilaku

Segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respons mereka terhadap produk. Faktor-faktor seperti manfaat yang dicari, status konsumen (misalnya pengguna pertama kali atau pengguna tetap), tingkat pemakaian, dan kesetiaan terhadap produk merupakan indikator yang penting dalam menentukan segmen pasar yang efektif. Dengan menerapkan metode segmentasi yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam menjangkau konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Manajemen Strategi *Targeting* Dalam Pemasaran internasional

Penargetan adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi, evaluasi, dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menghitung dan memperkirakan potensi hasil dari berbagai segmen pasar yang ada. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknik-teknik pengukuran potensi pasar serta peramalan permintaan di masa depan. Teknik-teknik ini sangat penting dalam memilih target pasar yang tepat, sehingga pemasar dapat menghindari atau setidaknya meminimalkan kesalahan dalam implementasinya. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen utama, perusahaan harus mengevaluasi dan memilih segmen mana

yang akan dijadikan target pasar. Dalam prakteknya, perusahaan dapat memilih salah satu dari lima strategi penetrasi pasar yang diusulkan oleh Lubis (2004), yaitu:

a. Konsentrasi Pasar Tunggal

Pada strategi ini, perusahaan fokus pada sebagian kecil dari pasar. Biasanya perusahaan-perusahaan kecil lebih memilih strategi ini untuk memaksimalkan sumber daya yang terbatas dan menasar satu segmen pasar yang paling potensial.

b. Spesialisasi Produk

Perusahaan memilih untuk memproduksi hanya satu jenis produk untuk segmen pasar tertentu. Misalnya, perusahaan yang hanya memproduksi mesin tik elektronik untuk sekelompok pelanggan yang spesifik, yang memiliki kebutuhan tertentu.

c. Spesialisasi Pasar

Berbeda dengan spesialisasi produk, pada strategi ini perusahaan memilih untuk memproduksi berbagai macam produk tetapi hanya untuk kelompok pelanggan yang kecil dan spesifik. Dengan cara ini, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan khusus dari segmen pasar yang terpilih.

d. Spesialisasi Selektif

Strategi ini melibatkan perusahaan yang beroperasi dalam berbagai bisnis yang tidak terkait satu sama lain, namun setiap bisnis menawarkan peluang yang menarik. Meskipun tidak terhubung secara langsung, setiap bisnis yang dijalankan memiliki potensi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan.

e. Cakupan Total

Perusahaan dengan strategi cakupan total berusaha untuk menawarkan produk kepada semua kalangan, sesuai dengan daya beli mereka. Strategi ini umumnya diterapkan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya untuk melayani berbagai segmen pasar sekaligus. Dengan memilih strategi penetrasi pasar yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan memastikan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik.

Manajemen Strategi *Positioning* Dalam Pemasaran internasional

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk menduduki posisi yang diinginkan dalam benak konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan, serta untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing di pasar. 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." Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam penentuan posisi pasar menurut Priangani (2013) antara lain:

a) Investasi karena Perbedaan Produk

Pendekatan ini digunakan ketika produk perusahaan memiliki keunggulan dalam persaingan, dan konsumen benar-benar perlu merasakan perbedaan dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

b) Investasi Berdasarkan Fitur Produk atau Manfaat Produk

Pendekatan ini berfokus pada identifikasi fitur-fitur apa yang dimiliki produk dan manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut. Ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

c) Peningkatan Berdasarkan Pengguna Produk

Pendekatan ini mirip dengan penargetan, tetapi lebih berfokus pada karakteristik pengguna produk. Dalam hal ini, perusahaan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari kelompok pengguna tertentu.

d) Penempatan Berdasarkan Penggunaan Produk

Pendekatan ini digunakan untuk membedakan produk berdasarkan kapan dan bagaimana produk tersebut digunakan oleh konsumen, sehingga menciptakan konteks penggunaan yang relevan.

e) Positioning Berdasarkan Pesaing

Pendekatan ini melibatkan perbandingan produk dengan pesaing di pasar untuk menunjukkan keunggulan produk perusahaan. Tujuannya adalah agar konsumen dapat memutuskan mana produk yang lebih baik berdasarkan perbandingan tersebut.

f) Penempatan dalam Kategori Produk

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing langsung dalam kategori produk yang sama. Biasanya, perusahaan mencoba untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi pelanggan dalam kategori produk tersebut.

g) Positioning Berdasarkan Asosiasi

Pendekatan ini menghubungkan produk dengan asosiasi yang dimiliki produk lain yang lebih dikenal. Dengan cara ini, perusahaan berharap dapat membangun citra positif terhadap produk mereka melalui asosiasi tersebut.

h) Penempatan Berbasis Masalah

Pendekatan ini menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki posisi untuk memecahkan masalah tertentu yang dihadapi oleh konsumen.

Tahapan dalam mengembangkan strategi positioning adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Perusahaan perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Jika perusahaan dapat mengidentifikasi posisinya sebagai nilai superior untuk tujuan yang dipilih, maka perusahaan akan memperoleh keunggulan komparatif di pasar.

2. Memberikan Alasan Mengapa Produk Lebih Baik

Jika perusahaan menawarkan produk yang menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus dapat memberikan alasan mengapa pelanggan merasa bahwa produk mereka lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

3. Evaluasi Reaksi Pasar

Perusahaan harus mengevaluasi reaksi pasar terhadap produk dan strategi yang diterapkan. Jika diperlukan, perusahaan harus siap untuk mengubah atau menyesuaikan strategi positioning mereka untuk lebih tepat sasaran.

Dengan pendekatan yang tepat dalam positioning, perusahaan dapat membangun citra yang kuat di benak konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan mencapai posisi yang menguntungkan di pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menjalankan bisnis, tujuan utama tidak hanya untuk meraih keuntungan, tetapi juga untuk memastikan pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menerapkan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Segmenting dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan berbagai kriteria seperti geografis, demografis, psikografi, dan perilaku, yang bertujuan untuk mengenali segmen pasar yang memiliki potensi terbaik. Selanjutnya, dalam proses targeting, perusahaan memilih satu atau lebih segmen pasar yang sesuai dengan kemampuan dan tujuan bisnis, dengan berbagai strategi seperti konsentrasi pasar tunggal atau spesialisasi produk. Terakhir, positioning berfokus pada penciptaan citra yang kuat dalam benak konsumen melalui berbagai pendekatan seperti menekankan perbedaan produk, manfaat produk, atau asosiasi dengan merek lain, serta memposisikan produk agar memiliki keunggulan kompetitif. Dengan strategi STP yang efektif, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam mengelola pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberikan kontribusi dalam penelitian ini khususnya kepada ITS Kes Muhammadiyah Selong tentang Manajemen strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam pemasaran internasional yang diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi yang berguna untuk pengembangan lebih lanjut di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- 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>
- Chandra, R. (2002). *Strategic Marketing Management*. McGraw-Hill. Digitized by USU Digital Library, 1–14.
- Fitriyani, Widowati, R., & Wibowo, S. (2017). ANALISA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR CV AMARTHA INDOTAMA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 4(1), 88–100.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lubis, A. N. (2004). STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS.
- 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 internasional. *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
- Solomon, M. R., & Elnora, W. (2003). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Di Jeng 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>