

## **Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk di Adorable Project Cimahi Jawa Barat**

**Emylia Maulidina<sup>1</sup>, Tiris Sudrartono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha

*emylia Maulidina023@gmail.com<sup>1</sup>, tiris.sudrartono@gmail.com<sup>2</sup>*

### **ABSTRACT**

*Adorableproject is one of the fashion brands in Cimahi City, West Java that sells women's fashion products, such as footwear, bags and other accessories. Adorableproject has several strategies implemented to increase and expand marketing as well as product buying demand. This study uses qualitative and descriptive methods to find out how the company's efforts in increasing product buying interest with segmentation, targeting and positioning strategies (STP). Based on the results of the study, Adorableproject experienced an increase and decrease in product sales in 2022. The drastic decrease in 2022 occurred in May by 56.92%, this illustrates that the level of product buying interest in Adorableproject is not significant. Determination of segmentation, targeting and positioning. In segmentation analysis, it is formed based on 4 segments, namely geographical segmentation, demographic segmentation, psychographic segmentation, behavioral segmentation. It can determine the target market's goals. Positioning that is formed based on consumer assessment of the marketing mix. Marketing efforts made by the company are by selling products offline. This can increase purchasing interest in the product.*

**Keywords:** *segmentation, targeting, positioning and buying interest.*

### **ABSTRAK**

Adorableproject merupakan salah satu *brand fashion* di kota Cimahi Jawa Barat yang menjual produk fashion wanita, seperti *footwear*, tas dan aksesoris lainnya. Adorableproject memiliki beberapa strategi yang diterapkan untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran serta daya minat beli produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan deskriptif untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam meningkatkan minat beli produk dengan strategi (STP) segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Berdasarkan hasil penelitian, Adorableproject mengalami kenaikan dan penurunan terhadap penjualan produk di tahun 2022. Penurunan drastis pada tahun 2022 terjadi di bulan Mei sebesar 56,92% hal ini menggambarkan tingkat daya minat beli produk pada Adorableproject tidak signifikan. Penetapan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. pada analisis segmentasi terbentuk berdasarkan 4 segmen yaitu Segmentasi geografis, Segmentasi demografis, Segmentasi psikografis, Segmentasi tingkah laku. Hal ini dapat menentukan tujuan target pasar. *Positioning* yang terbentuk berdasarkan penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran. Upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan penjualan produk secara *offline*. Hal ini dapat meningkatkan daya minat beli pada produk.

**Kata kunci:** *segmentasi, targeting, positioning dan minat beli.*

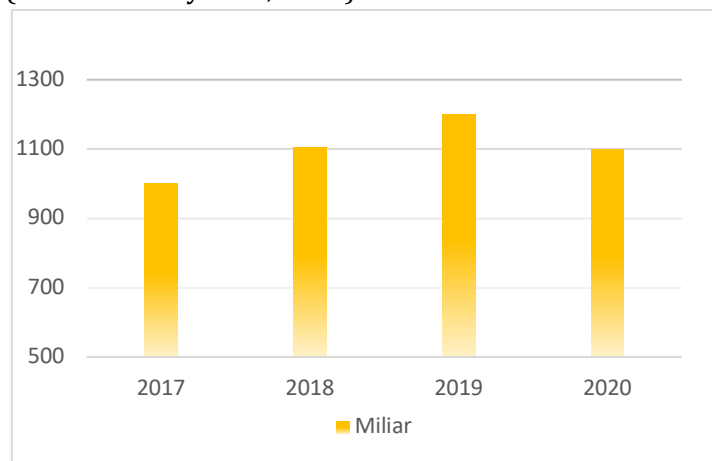
## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi digital menjadi pengaruh besar bagi industri perekonomian. Pengaruh yang terjadi yaitu adanya transaksi jual-beli secara *online* atau *e-commerce*. *e-commerce* merupakan salah satu jalan menuju kesuksesan bagi seorang yang ingin memulai bisnis, dengan adanya *e-commerce* para wirausahawan dapat dengan mudah memperkenalkan dan memperjual-belikan produk mereka dengan jangkauan yang sangat luas. Hal tersebut juga menjadi dampak baik bagi Indonesia.

Sudah banyak platform *e-commerce* yang dapat mempermudah konsumen dalam membeli dan bertransaksi dengan penjual seperti BliBli, Lazada, Tokopedia, Shopee dan platform lainnya. Hal ini semakin mempermudah para wirausahawan untuk memulai dan mendirikan bisnis baru mereka terutama dalam bidang *fashion*.

*Fashion* merupakan salah satu gaya hidup manusia modern. *Fashion* bisa menjadikan seseorang dalam mengekspresikan diri mereka dengan cara berpakaian, sehingga terlihat menarik bagi orang-orang sekitar. Tidak hanya berbahan dasar kain, *fashion* juga bisa dilihat dari aksesoris dan sepatu yang dipakai, sebab hal tersebut menjadi pelengkap dan menambah kesan indah yang dipasangkan di area tubuh.

Industri kreatif merupakan sebagai bidang kegiatan ekonomi yang paling menjanjikan untuk suatu negara karena berpotensi untuk kontribusi dalam meningkatkan perekonomian dan menyediakan lapangan pekerjaan. Badan ekonomi kreatif mengelompokkan sub sektor industri kreatif menjadi 16 sub sektor, tiga dari enam belas industri paling besar berkontribusi terhadap perekonomian ialah kuliner, fesyen dan kriya (Rizkia Destany et al., 2022).



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif dan [lokaldata.co.id](http://lokaldata.co.id)

Di tinjau dari data di atas banyaknya kontribusi ekonomi kreatif yang terus berkembang salah satunya dalam bidang industri *fashion*, sebab banyak masyarakat yang tertarik dan memilih kebutuhan *file style* mereka dengan membeli barang-barang dari *brand* lokal. Kualitas, harga dan keunikan menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk. Oleh karena para wirausahawan harus memiliki strategi untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Segmentasi**

Menurut (oentoro,2012) dalam (Rambi et al., 1080), mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. menurut (kasali,2001) dalam(Wijaya & Sirine, 2016),segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Menurut Kotler dalam (Kelompok et al., 2022), terdapat empat variabel dalam menganalisis segmentasi pasar konsumen : a. Segmentasi geografis, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah. Pelaku usaha menentukan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah tapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan konsumen yang dijumpai. b. Segmentasi demografis, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan. c. Segmentasi psikografis, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik sosial, dan gaya hidup. d. Segmentasi tingkah laku, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, kebiasaan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh penjual.

### **Targeting**

Menurut (widjaya,2017) dalam (Pomantow et al., 2019) , target pasar adalah sekumpulan pembelian yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik di mana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. menurut (rosyida et al.,2020) dalam (Kelompok et al., 2022), target pasar merupakan proses pemilihan pasar sasaran dari hasil segmentasi sehingga perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju. Penerapan target pasar pada perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

### **Positioning**

Menurut (Kolter, Armstorng, 2018) dalam(Rafika & Suyanto, 2019) , positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh konsumen pada atribut-atribut penting sehingga produk menepati pikiran konsumen dibandingkan produk-produk pesaing. menurut (arif, 2012 ) dalam (Muh Ichwan Musa & Muh Ulham Wardhana Haeruddin, 2019), posisi pasar (*positioning*) adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

### **Minat beli**

Menurut (Bella Fidanty Shahnaz et al., 2016), minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai

sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Menurut (nitisuastro,2012) dalam (Haqiqi et al., 2021), minat membeli bisa ditingkatkan dengan mengamati berbagai faktor, yaitu: 1. Faktor internal berupa faktor psikologi , yaitu komponen penyorong yang bermula dari dalam diri pembeli, yaitu antusiasme, persepsi, pengertian, ketentuan, dan sikap pada diri masing-masing individu. 2.Faktor eksternal yaitu budaya dan sosial, yaitu teknik di mana perilaku seseorang ditularkan orang lain dan kultur yang berada di sekelilingnya. Contohnya budaya, demografik, keluarga, status sosial dan anggota acuan. 3.Memberdayakan gabungan pemasaran, komponen ini bersumber dari industri yang membuat produsen kepada produk yang digunakan oleh pembeli. Mencakup dari produk, biaya, peningkatan, dan juga distribusi.

Adorableproject merupakan salah satu *brand* lokal yang berasal dari kota Cimahi provinsi Jawa Barat yang berperan memproduksi dan memasarkan produk dalam bidang *fashion*, ada beberapa kategori produk yang dijual yaitu, kategori *footwear*, *bag*, dan aksesoris. Adorableproject memiliki ciri khas produk yang *fashionable* dan desainnya yang unik. Di bawah ini merupakan persentase penjualan produk Adorableproject di tahun 2022.

**Tabel 1. Penjualan Adorableproject tahun 2022**

BULAN	UNIT	PERSENTASE
Januari	14.114	-
Februari	13.388	-5,42%
Maret	16.520	18,96%
April	24.421	32,35%
Mei	15.563	-56,92%
Juni	15.675	0,71%
Juli	15.833	1,00%
Agustus	16.895	6,29%
September	17.542	3,69%
Oktober	16.409	-6,90%
November	16.156	-1,57%
Desember	17.364	6,96%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1, adanya penurunan yang cukup signifikan, terlihat di bulan Februari angka penjualan menurun 5,42% di bandingkan bulan Januari, bulan Mei menurun 56,92% di bandingkan bulan April, bulan Oktober menurun 6,90% di bandingkan bulan September dan terjadi penurunan kembali di bulan November sekitar 1,57%. Hal tersebut menyebabkan pencapaian penjualan perusahaan tidak stabil karena adanya penurunan dan kenaikan di setiap bulannya. diduga strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* tidak tepat yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga, kurangnya minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. karena itu, diperlukannya strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang sesuai dalam

upaya meningkatkan pencapaian penjualan perusahaan yang maksimal. Sehingga penulis mengadakan penelitian dengan judul “Analisis segmentasi, *targeting*, *positioning* dalam upaya meningkatkan minat beli produk Adorableproject” bertujuan untuk mengetahui strategi segmentasi, *targeting*, *positioning*, yang tepat dalam meningkatkan minat beli, serta upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk hal tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Denzim & Lincoln (1994) dalam (galang, 2016) penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual : yang menggambarkan momen rutin dan problematik, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif. Menurut (I Made Winartha, 2006) dalam (Lindawati & Hendri, 2016), metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang di teliti yang terjadi di lapangan.

Untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti menggunakan beberapa tambahan metode penelitian berupa kunjungan langsung serta melakukan wawancara terhadap pihak yang bersangkutan. Menurut Singarimbun dalam (Siregar, 2002), wawancara adalah proses interaksi dan komunikasi. Teknik wawancara yaitu kegiatan mengajukan pertanyaan melalui wawancara guna memperoleh informasi melalui tanya jawab secara langsung dengan responden dan informan. Menurut (Siregar, 2002), kelebihan teknik wawancara adalah merupakan teknik terbaik untuk memperoleh data pribadi, tidak didasarkan pada tingkat pendidikan, dapat menjadi pelengkap teknik pengumpulan data lainnya serta sebagai penguji terhadap data-data yang didapat dengan teknik pengumpulan data.

## **PEMBAHASAN**

### **Segmentasi**

Segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan Adorableproject yaitu segmentasi berupa segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografis dan segmentasi tingkah laku. Untuk segmentasi geografis, dengan adanya perkembangan teknologi perusahaan bisa melakukan penjualan ke berbagai pulau di Indonesia . perusahaan memiliki segmentasi demografi yang lebih memperhatikan penampilan dan cara bergaya wanita masa kini , hal ini ditargetkan pada anak sekolah dan wanita karier yang usianya kisaran antara 18 tahun hingga 35 tahun . dan untuk segmentasi psikografis perusahaan menempatkan produk sebagai gaya hidup keseharian dan sebagai *fashion* untuk masa kini. Sementara itu , selain itu perusahaan menerapkan segmentasi *behavior* yang bertujuan untuk mempercantik penampilan

dan estetika dalam berpakaian. Dengan cara meriset ketertarikan masyarakat terhadap berpakaian pada zaman milenial saat ini.

Menurut pengelola Adorableproject, segmentasi yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu strategi perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan memasuki pasar dunia *fashion* di Indonesia. Perusahaan melakukan berbagai riset tentang bagaimana ketertarikan masyarakat terhadap *fashion*. Setelah melakukan riset, banyak masyarakat milenial sangat mementingkan cara berpakaian dalam kehidupan sehari-hari. Kota yang sering dijuluki kota fesyen yaitu kota Bandung salah satu kota di Jawa Barat yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan *fashion* di Indonesia, selain itu, Bandung juga dikenal sebagai sentral kerajinan sepatu. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai dorongan untuk membangun bisnis dan dunia pekerjaan di Jawa Barat. Jadi perusahaan bekerja sama dengan para pengrajin di daerah sekitar untuk mewujudkan produk-produk berkualitas, unik dan terjangkau.

### **Targeting**

Target pasar sasaran Adorableproject adalah mahasiswa dan wanita karier. Target tersebut dianggap memiliki tingkat penjualan yang tinggi untuk perusahaan. Dengan kualitas dan harga yang ditawarkan produk Adorableproject masih mudah dijangkau oleh para konsumen. Adorableproject menciptakan citra merek dimata konsumen dengan menciptakan produk dan layanan yang sebaik mungkin. Salah satu Citra merek yang ditanamkan kepada konsumen yaitu dengan selalu melakukan komunikasi dengan konsumen, seperti memberitahu kualitas serta detail produk. dan setelah melakukan pembelian dalam jangka waktu satu bulan, perusahaan akan menanyakan kembali kepada konsumen melalui via WhatsApp terhadap kualitas dan kenyamanan pemakaian terhadap produk yang telah dibeli. Perusahaan Adorableproject mengutamakan kenyamanan konsumen dan kesan setelah melakukan pembelian dan hal tersebut akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap dalam melakukan pembelian produk *fashion*.

Adorableproject didirikan dengan modal awal 182 ribu rupiah saja. Dengan modal tersebut Adorableproject sampai saat ini bisa membangun usaha dengan melakukan kerja sama dengan para pengrajin rumahan untuk membuat karya unik dan menarik, produk yang dihasilkan yaitu berupa sepatu, sandal, tas serta aksesoris lainnya. Perusahaan Adorableproject memasarkan produknya ke seluruh provinsi Indonesia melalui media sosial dan menjual produk di berbagai platform *online* seperti Shopee, JD.ID, Tokopedia, Lazada, dan mereka juga memiliki *website* sendiri. Selain itu perusahaan sering mengikuti berbagai *event* produk *fashion* di Indonesia atau sering disebut *trademark market* dan perusahaan juga selalu melakukan kerja sama atau kolaborasi dengan berbagai *brand local* seperti Emina, Wardah, Dermies dan lain-lain.

Adorableproject memilih mahasiswa dan wanita karier sebagai target pasar sebab target utama tersebut dianggap memiliki tingkat pertumbuhan penjualan produk tinggi. Karena di zaman milenial ini *fashionable* adalah hal utama dalam melakukan kehidupan sehari-hari sebagai mahasiswa maupun wanita karier.

### **Positioning**

Menurut (Arif, 2012) dalam (Muh Ichwan Musa & Muh Ulham Wardhana Haeruddin, 2019), posisi pasar (*positioning*) adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. *Positioning* pada produk Adorableproject menerapkan 3 bauran pemasaran yaitu:

Produk (*product*): Dengan Mempertahankan ciri khas keunikan dari produk yang Dibuat oleh para pengrajin secara manual dan Selalu akan ada pembaharuan dalam memproduksi produk setiap musimnya serta Membuat kemasan yang unik yang menjadikan ciri khas *brand* produk.

Harga (*price*): Perusahaan Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dibuat dan Menentukan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Promosi (*promotion*): Perusahaan selalu membuat promosi jangka pendek seperti potongan harga pada produk (diskon), melakukan siaran *live* di sosial media, mengikut berbagai acara seperti *trademarket*, serta menjalin kerja sama dengan beberapa *brand* lokal.

Adorableproject menerapkan bauran tersebut untuk memosisikan produk agar selalu diingat dan sebagai penentu peningkatan penjualan pada produk yang dijual. Yang membedakan Adorableproject dengan kompetitor lainnya, yaitu Adorableproject memiliki *brand*, kualitas dan kinerja yang dimiliki, hal ini bermanfaat bagi perusahaan agar diterima oleh pelanggan dari segi nilai dan menunjukkan sikap kepercayaan terhadap sebuah *brand*. Ini merupakan salah satu *positioning* perusahaan dalam meningkatkan permintaan pasar atau ketersediaan produk.

### **Minat beli**

Minat beli merupakan salah satu tujuan yang diharapkan perusahaan kepada konsumen. Definisi Minat beli Menurut (Bella Fidanty Shahnaz et al., 2016), minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Pemicu ketertarikan minat beli konsumen pada sebuah produk itu ada pada kualitas dan harga.

**Tabel 2. Penjualan Produk 2022**

BULAN	UNIT	PERSENTASE
Januari	14.114	-
Februari	13.388	-5,42%
Maret	16.520	18,96%
April	24.421	32,35%
Mei	15.563	-56,92%
Juni	15.675	0,71%
Juli	15.833	1,00%

Agustus	16.895	6,29%
September	17.542	3,69%
Oktober	16.409	-6,90%
November	16.156	-1,57%
Desember	17.364	6,96%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1 penjualan produk Adorableproject di tahun 2022 mengalami kenaikan dan penurunan, terlihat pada bulan Februari, Mei, Oktober dan November penjualan produk Adorableproject menurun. Pada bulan Februari penjualan menurun hingga 5,42%, di bulan Mei penjualan menurun secara signifikan hingga mencapai 56,92% dan di bulan Oktober dan November penjualan kembali menurun 6,90% dan 1,57% hal ini disebabkan kurangnya daya minat beli produk. Sehingga perusahaan tingkatkan produk yang menjadi daya tarik pembeli dalam membeli produk di Adorableproject.

**Tabel 3. Penjualan Produk 2022 (per-kategori)**

bulan	footwear	bag	clothes	accessories	mystery box
Januari	10.334	2528	864	388	
Februari	9.404	2.585	790	609	
Maret	12.220	2.679	893	728	
April	19.532	3.071	805	1013	
mei	11.296	3.045	675	547	
Juni	11.277	2.925	800	673	
Juli	11.399	3.055	695	684	
Agustus	12.228	2.586	708	1089	284
September	12.941	2.787	751	899	164
Oktober	12.573	2.500	739	597	
November	11.710	3.163	658	625	
Desember	12.774	2.676	659	1.204	51
<b>JUMLAH</b>	147.688	33.600	9.037	9.056	499

Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan tabel 2 penjualan produk yang paling diminati oleh konsumen adalah *footwear*. Di bandingkan penjualan produk dalam kategori lain, produk dalam kategori *footwear* lebih unggul sehingga terjual 147,688 pcs di tahun 2022, sehingga, hal ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam menjual produk di tahun 2023.

## KESIMPULAN

1. Strategi Segmentasi dalam minat beli konsumen

Empat strategi segmentasi yang diterapkan Adorableproject yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografik dan segmentasi tingkah laku. hal ini dapat meningkatkan tingginya penjualan dan ketepatan untuk mencapai target perusahaan. Serta dapat menjadi acuan daya minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan.

2. Strategi *targeting* dalam minat beli konsumen

Setelah menentukan segmentasi perusahaan. Adorableproject menentukan target penjualannya kepada mahasiswa dan wanita karier. Sebab peluang untuk meningkatkan penjualan produk lebih besar.

3. Strategi *positioning* dalam minat beli konsumen

Harga, kualitas dan promosi yang dilakukan Adorableproject mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Sebab perusahaan memiliki keunggulan pada harga dan kualitas produk yang dapat membedakan dengan kompetitor lainnya.

Adorableproject melakukan penjualan produk hanya melalui media sosial dan platform jual-beli seperti TikTok, Shopee, Tokopedia dan Lazada. Karena segmentasi pasar untuk penjualan produk hanya ditawarkan kepada generasi Z. Seperti mahasiswi dan wanita karier hal ini menyebabkan adanya naik turun penjualan produk. Sebab perusahaan tidak menerapkan penjualan secara *offline*.

## SARAN

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, segmentasi yang dilakukan yaitu dengan mempromosikan produk secara langsung, bisa dengan menyebarkan brosur produk dan promo diskon untuk pembelian produk
2. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka target sasaran yang dituju yaitu generasi Z, mahasiswa dan wanita karier.
3. *Positioning* yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan adanya toko secara *offline*, dikarenakan untuk memperluas jangkauan pasar sasaran perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Galang, Surya, Gumilang. (2016). METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM BIDANG BIMBINGAN DAN KONSELING. *Fokus Konseling*, 2(2), 144-159.
- Haqiqi, N., Handari Adji, W., & Piksi Ganesha, P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERKEBUNAN SAYURAN ANDRITANI FARM KABUPATEN CIANJUR. *Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(3).

- Kelompok, P., Bunga, W. T., Di, A., Saronggi, K., & Sumenep, K. (2022). *Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie Analysis of Business Feasibility and Segmenting Targeting Positioning at Kwt Bunga Anggrek in Saronggi District, Sumenep Regency.* 2. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Lindawati, S., & Hendri, M. (2016). *PENGUNAAN METODE DESKRIPTIF KUALITATIF UNTUK ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN KOTA SIBOLGA PROVINSI SUMATERA UTARA.*
- Muh Ichwan Musa, & Muh Ulham Wardhana Haeruddin. (2019). *and Positioning (STP) On The Level Sales At Cafe Paputo in Parepare.* Muh Ichwan Musa and Muh Ilham Wardhana Haeruddin.
- Pomantow, G. V, Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXX COFFEE DI HOTEL ARYADUTA MANADO ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING TO BUYING DECISION OF MAXX COFFEE'S PRODUCTS IN ARYADUTA HOTEL MANADO. In *Analisis STP terhadap Keputusan Pemb... 3129 Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 4).
- Rafika, J., & Suyanto, A. (2019). ANALYSIS OF SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING (STP) TRANSMART. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2177–2184.
- Rambi, G. F. A. V, Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (1080). PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAUNDRY SEPATU DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING STRATEGY ON LAUNDRY SHOE CONSUMER SATISFACTION IN MANADO CITY. In *Jurnal EMBA* (Vol. 8).
- Rizkia Destany, Z., Suhaeni, T., & Ivon Sandya Sari Putri, dan. (2022). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Sepatu Cibaduyut Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(2), 1–14.
- Siregar, Nina Siti Salmaniah. (2002). *METODE DAN TEKNIK WAWANCARA.*
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 01, Issue 03). <http://rajapresentasi.com>