

## Strategi Distribusi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk Perusahaan: Studi Kasus pada PT. Bintang Sidoraya

Faiz Hanan Fahreza, Ratna Rostika

Universitas Islam Indonesia

faizhananfahreza@gmail.com

### ABSTRACT

*This internship report contains matters relating to marketing distribution strategies to improve products at PT. Bintang Sidoraya. This research uses marketing management theory and marketing mix strategies, namely segmenting, targeting and positioning strategies with a 4P marketing mix approach (Place, product, price and promotion). PT. Bintang Sidoraya is a company that operates as a beverage distributor company. Business activities at PT Bintang Sidoraya include purchasing, stock inventory and sales transactions. This research uses a qualitative approach with descriptive methods through interviews and direct observation. The conclusion of this research is that PT Bintang Sidoraya offers their products to a wide market segment and reaches all consumer classes. Market segmentation carried out by PT. Bintang Sidoraya is an offer at a more affordable price and is proven by PT. Bintang Sidoraya succeeded in identifying that they are a company that sells beverage products at affordable prices. This is one of the competitive advantages that can maintain the company's existence in a sustainable manner.*

**Keywords:** Positioning, Segmenting, Targeting, 4P (Place, Price, Product, and Promotion)

### ABSTRAK

Pada laporan magang ini berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi distribusi pemasaran guna meningkatkan produk pada PT. Bintang Sidoraya. Penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran dan strategi bauran pemasaran yaitu strategi *segmenting, targeting, and positioning* dengan pendekatan bauran pemasaran 4P (*Place, product, price, and promotion*). PT. Bintang Sidoraya merupakan perusahaan yang bergerak sebagai perusahaan distributor minuman. Aktivitas bisnis pada PT Bintang Sidoraya antara lain pembelian, persediaan stock dan transaksi penjualan.. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara dan observasi secara langsung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT bintang Sidoraya melakukan penawaran produk mereka pada segmen pasar yang luas dan menjangkau pada seluruh kelas konsumen. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bintang Sidoraya adalah penawaran dengan harga yang lebih terjangkau dan terbukti PT. Bintang Sidoraya berhasil mengidentifikasi bahwa mereka merupakan perusahaan yang menjual produk minuman dengan harga terjangkau. Hal ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Positioning, Segmenting, Targeting, 4P (Place, Price, Product, and Promotion)

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dunia pemasaran bersifat dinamis dan mencakup wilayah yang sangat luas. Pemasaran dianggap lebih sebagai seni daripada ilmu (Khan *et al*, 2021). Menurut Kolter dan Armstrong (2018), Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan memilih produknya adalah dengan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen, menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan produk yang akan dijual dan tempat untuk menjual produk tersebut. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis (Van Heerde *et al*, 2021). Pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan yang dijalankan. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan disiplin, fleksibilitas, dan ketekunan. Pemasaran juga perlu terus meningkatkan strategi untuk produk dan layanan yang berbeda dalam suatu organisasi. Pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran (Morgeson *et al*, 2020). Tujuan dari semua bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan keuntungan (Morewedge *et al*, 2020).

PT. Bintang Sidoraya adalah perusahaan yang bersifat tertutup, didirikan pada tanggal 1 September 1981, PT. Bintang Sidoraya ini didirikan pada tahun 1981 oleh Bambang Rahmadi yang sebagai pendiri, sekaligus pemilik pertamanya. Ketidaknyamanan menjual Bir Bintang sebagai bir beralkohol dan produk utama dari PT. Bintang Sidoraya, membuat Bambang Rahmadi memiliki PT. Bintang Sidoraya ini tidak dalam waktu yang lama. Pasang surut dalam penjualan membuat ikut juga mempengaruhi kepemilikan PT. Bintang Sidoraya ini, beberapa kali mengalami perubahan. Dimulai pada tahun 1991, pemiliknya beralih ke H. Rachmat Badruddin (pengusaha perkebunan teh di Bandung) dan Tantri Abeng, dengan pembagian saham masing-masing 50% saham kepemilikan. Namun, pada tahun 2001 sampai dengan saat ini, kepemilikan PT. Bintang Sidoraya ini berubah kembali dengan 90% oleh Tantri Abeng dan 10% oleh PT. Matahari Putra Tbk.

Fungsi manajemen memiliki peran penting sebagai pengendali dan pengelola sebuah perusahaan. Fungsi manajemen terbagi menjadi lima fungsi yaitu perencanaan, perorganisasian, *staffing*, koordinasi, dan pengawasan. Fungsi manajemen dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kolter dan Armstrong (2020), manajemen pemasaran adalah suatu proses atau upaya suatu organisasi atau

perusahaan dalam mencapai sebuah pertukaran yang berakhir dengan keputusan pembelian dengan cara membangun hubungan erat antara perusahaan dan konsumen sehingga mendapatkan *feedback* baik dari konsumen yang akhirnya menguntungkan kedua belah pihak termasuk perusahaan sendiri.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan, akan memunculkan keunggulan kompetitif perusahaan yang juga berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk. Pengaruh antara alat promosi dengan keunggulan kompetitif perusahaan merupakan suatu keunikan atau perbedaan yang dimiliki perusahaan yang berbeda dari perusahaan lain. Strategi pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang maupun jasa tetapi juga bagi para konsumennya (Grewal et al., 2021) Keunggulan kompetitif ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan tersebut. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin membuat gaya hidup, pola pikir, sikap dan perilaku masyarakat Indonesia ikut berubah dan semakin maju, khususnya di bidang pemasaran. Kecanggihan teknologi, terutama teknologi komunikasi juga sekaligus membuat persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, untuk dapat merebut pelanggannya. Saat ini masyarakat semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk. Berbagai produk ditawarkan kepada masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dengan kemajuan masyarakat terutama dari segi perekonomian maka pendapatan mereka semakin bertambah sehingga kebutuhan mereka pun sudah pasti berbeda-beda, semua itu dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk yang beredar di pasaran.

Manajemen pemasaran adalah hal yang sangat diperlukan dalam organisasi karena baik atau buruknya perusahaan bergantung pada orang menjalankan tugasnya masing-masing. Seiring berjalannya jaman bisnis semakin ramai karena pada jaman sekarang banyak orang yang berkeinginan menjadi pebisnis disisi lain juga perekonomian secara global juga mengalami peningkatan dibanding dengan tahun sebelumnya, yang berarti semakin kesini banyak pesaing. Salah satu cara untuk menghadapi dunia bisnis yang semakin ketat ini dengan mampu bersaing untuk menciptakan keunggulan merupakan salah satu langkah yang tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan dapat diambil oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis seperti dapat menyesuaikan dan membagi target pasar yang sesuai karena kebutuhan masyarakat yang berbeda. Perusahaan harus dapat menciptakan nilai yang baik dalam melakukan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan timbal balik berupa setia terhadap produk dan mampu unggul dibandingkan kepada pesaing. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses distribusi yang dilakukan. Dunia pemasaran bersifat dinamis dan mencakup wilayah yang sangat luas. Pemasaran dianggap lebih sebagai seni daripada ilmu. Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam menjalankan bisnis (Sheth, 2021). Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dari waktu ke waktu membutuhkan disiplin, fleksibilitas, dan ketekunan. Pemasaran juga perlu terus meningkatkan strategi untuk produk dan layanan yang berbeda dalam suatu organisasi. Pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan inti dari pemasaran. Tujuan dari semua bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Kotler (2017), Citra (*Image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Persepsi yang positif setiap waktu akan membentuk *brand image* yang positif. Konsumen dapat menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat menciptakan *brand* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap *brand* tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan, karena *brand* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan hal ini juga akan memberi kesan positif terhadap perusahaan.

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian pemasaran yang penting untuk melakukan pendistribusian kepada konsumen. Saluran distribusi akan sesuai yang diharapkan apabila menggunakan strategi distribusi yang sesuai. Strategi distribusi merupakan tahap awal menuju ke konsumen jika saluran distribusi tidak terhambat maka keinginan konsumen juga akan cepat terpenuhi. Tujuan dari saluran distribusi ini adalah agar mampu memudahkan perusahaan dalam menyalurkan barang tersebut, sehingga nantinya barang yang diproduksi tersebut tidak akan menumpuk di gudang dan bisa mengakibatkan kadaluwarsa atau rusak. Terdapat beberapa macam strategi dalam melakukan distribusi antara lain Strategi saluran distribusi berganda, strategi pengendalian saluran distribusi, strategi cakupan distribusi.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Creswell (2018) yang menyatakan bahwa definisi metode penelitian kualitatif adalah suatu proses inkuiri (pertanyaan/investigasi) mengenai pemahaman suatu hal untuk mendapatkan data, informasi, teks pandangan-pandangan responden yang menggunakan beragam metodologi dalam suatu masalah atau fenomena sosial atau kemanusiaan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian yang dilakukan ialah studi kasus. Menurut Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau berbagai sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya pengamatan,

wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Tujuan penelitian kualitatif dirancang untuk mengungkapkan makna yang menginformasikan *output* atau hasil yang biasanya diukur dengan penelitian kuantitatif. Jadi peneliti kualitatif menyelidiki makna, interpretasi, simbol, serta proses dan hubungan kehidupan sosial.

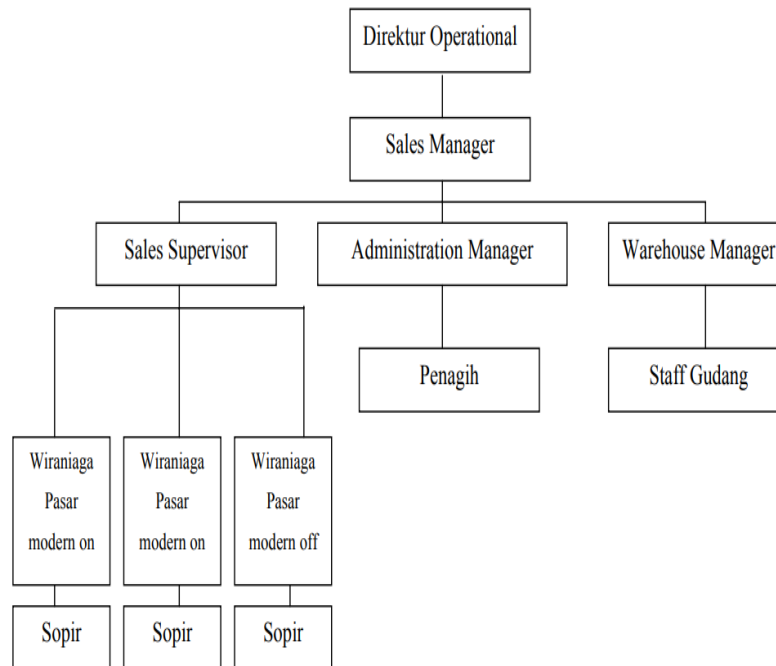
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Sejarah Perusahaan

PT. Bintang Sidoraya merupakan perusahaan *distributor* minuman. Perusahaan ini menerima barang-barang dari *supplier* seperti menerima produk-produk produksi perusahaan ternama, seperti Tirta Investama, Unilever Indonesia, Pasific Eastern Coconut Utama dan PT Muncul Mekar. Aktivitas bisnis pada PT Bintang Sidoraya antara lain pembelian, Persediaan *stock* dan transaksi penjualan. PT Bintang Sidoraya ini mempunyai banyak cabang di bagian distribusi logistik seperti salah satunya yang terletak di Jl. Wonosari, Bumiwetan, Baturetno, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55197. PT Bintang Sidoraya Group adalah anak perusahaan dari rantai ritel multi resmi terbesar di Indonesia yang merupakan salah satu unit usaha di bawah Grup Lippo, yaitu PT Tason Putra Mandiri dan PT Matahari Putra Prima Tbk. Pertumbuhan masa depan PT Bintang Sidoraya untuk menjadi distribusi resmi multi-terkemuka & *player* logistik di Indonesia mengharuskan komitmen yang kuat baik dari pemegang saham akan menjadikan PT Bintang Sidoraya menjadi perusahaan TBK (Terbuka) yang artinya perusahaan ini di harapkan akan *listing* di Bursa Efek Indonesia (BEI).

## a. Struktur Perusahaan



## PEMBAHASAN

### a. pelaksanaan tentang *segmentation targeting positioning* di perusahaan PT Bintang Sidoraya

Segmentasi PT. Bintang Sidoraya pada umumnya menyorot kepada masyarakat wilayah Yogyakarta, Terdapat beberapa variabel yang mendasari pasar itu sendiri yaitu :

#### - Segmentasi Geografis dan Psikografis

PT. Bintang Sidoraya memiliki segmentasi pasar yang menyeluruh atau tanpa pengelompokan, Karena PT Bintang Sidoraya merupakan perusahaan distributor dimana produk yang dijual merupakan barang konsumsi sehari-hari. Meski begitu dengan kualitas yang dimiliki para konsumen tidak keberatan atas harga yang sudah ditetapkan. Kebutuhan masyarakat tentang produk minuman yang diberikan oleh PT. Bintang Sidoraya sendiri memang sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan, sehingga dari konsumen dan perusahaan sama-sama tidak ada pihak yang dirugikan.

#### - Segmentasi Gaya Hidup

Segmentasi gaya hidup di PT Bintang Sidoraya berdasarkan faktor pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, dan lain-lain. PT Bintang Sidoraya sendiri pastinya memiliki segmen pasar semua kalangan. PT bintang Sidoraya menawarkan produk-produk pada segmen yang sangat luas pada kelas segmen manapun. Produk yang memiliki kualitas berbeda-beda menjadikan para konsumen tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan. Terlebih dengan penerapan promo *free* ongkir ke seluruh wilayah agen distributor daerah setempat. Kebutuhan masyarakat tentang konsumsi

minuman sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan, Sehingga dari konsumen dan perusahaan tidak ada pihak yang dirugikan

## - **Penargetan**

PT. Bintang Sidoraya dalam menghadapi persaingan yang terjadi dipasar sasaran ada beberapa hal yang harus diterapkan di perusahaan. PT Bintang Sidoraya menciptakan sesuatu yang berbeda dengan perusahaan distributor minuman lainnya, seperti melakukan promo dengan minimum pembelian yang kemudian dapat gratis salah satu produk yang dilakukan kepada agen-agen minuman. Produk yang dijual merupakan produk pilihan yang sudah di pilih sebelum didistribusikan kepada agen-agen, Walaupun sudah dilakukan pemilihan tak dipungkiri juga masih terdapat produk yang kurang layak untuk diedarkan walaupun sangat sulit untuk ditemui, Pihak perusahaan akan melakukan penggantian produk yang baru dan produk yang tidak layak diedarkan nantinya akan dilakukan pemusnahan oleh perusahaan.

## - **Pemosisian**

Dalam *positioning* perusahaan dapat menunjukkan perbedaan produk yang dilakukan dengan pesaingnya. PT Bintang Sidoraya dapat menciptakan ekuitas merk untuk menciptakan suatu identitas produk atau layanan. Banyaknya *reseller* dan permintaan pasar dari konsumen membuktikan bahwa PT. Bintang Sidoraya memiliki penilaian tersendiri di pandangan masyarakat. PT Bintang Sidoraya melakukan perbedaan dengan produk yang lebih lengkap daripada pesaingnya. Kemudian PT Bintang Sidoraya tidak hanya ingin menjadi *market leader* saja, tetapi disamping itu ada kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus mereka penuhi sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sebagai *market leader*. Kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan manfaat atau *benefit* yang diterima oleh konsumen melalui penggunaan produk.

## **b. penerapan strategi bauran pemasaran pada PT. Bintang Sidoraya**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. PT Bintang Sidoraya sendiri memiliki komponen *marketing mix* yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran di PT Bintang Sidoraya:

### - **Product**

Salah satu produk yang diteliti pada saat magang yaitu Aqua. Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh Aqua Group sejak tahun 1973. Air mineral Aqua berasal dari sumber mata air yang terpilih, serta memiliki beberapa keunggulan seperti dapat memilih sumber air yang bagus untuk dapat dikonsumsi serta mampu menjaga kualitas air dan menjaga kealamian mineralnya, kemudian diproses dengan sangat baik demi menjaga keasliannya sampai ke tangan konsumen. Aqua hadir dalam kemasan botol plastik 330 ml, 600 ml, 750 ml dan 1500 ml.

## - Place

Saluran distribusi merupakan suatu perusahaan yang membuat proses kegiatan penyaluran barang atau jasa untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen. Selain membutuhkan tempat yang strategis dan efisien agar memudahkan jangkauan konsumen, di era majunya teknologi dapat memberikan kemudahan akses pada konsumen untuk belanja.

## - Price

Harga yang ditawarkan di PT Bintang Sidoraya ini cukup beragam, tergantung dari keinginan dari permintaan konsumen. Harga yang ditawarkan berkisar dari 40.000 - 60.000. *price list* yang ditawarkan PT Bintang Sidoraya yang ditawarkan juga bermacam-macam jenisnya, tergantung jenis produk yang diinginkan konsumen itu sendiri.

## - Promotion

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, Bentuk promosi yang dilakukan PT. Bintang Sidoraya adalah dengan menyebarkan atau menempelkan selebaran pamflet dan spanduk. Selain promosi, kualitas pelayanan juga tidak kalah penting, jika perusahaan melakukan pelayanan terhadap konsumen secara baik, kemungkinan yang terjadi adalah konsumen akan puas. Promosi yang menjadi kelemahan oleh PT Bintang Sidoraya, perusahaan sebaiknya mengatasi kelemahan itu dengan mempromosikan dengan gambar-gambar yang menarik tentang produk-produk yang akan di pasarkan. Promosi yang dilakukan bisa dilakukan dengan memperkuat hubungan antara pelanggan baru maupun pelanggan lama, hubungan pelanggan di suatu perusahaan biasanya dikelola oleh beberapa orang yang tergabung dalam sebuah divisi khususnya divisi *marketing*. Lemahnya promosi di PT Bintang Sidoraya ini karena kurangnya tenaga kerja di divisi *marketing* khususnya bagian *content creator*, hal ini dikarenakan tenaga kerja di PT Bintang Sidoraya kurang dapat memaksimalkan penggunaan sosial media. Menggunakan sosial media untuk mempromosikan sebuah produk tidak terlalu banyak mengeluarkan banyak biaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Bintang Sidoraya yang ditinjau dari analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. PT. Bintang Sidoraya menggunakan STP untuk mengetahui segala situasi di sekitarnya. Penerapan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada PT Bintang Sidoraya untuk pemosisian suatu produk kepada konsumen, hal tersebut dilakukan agar produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Upaya dilakukan untuk memanfaatkan berbagai kelebihan dan juga dapat mengurangi kelemahan. Strategi pemasaran tersebut merupakan suatu cara agar berjalan sesuai dengan arah yang ditentukan
- b. PT. Bintang Sidoraya dengan menggunakan 4P (*produk, price, promotion dan place*). Penelitian yang dianalisis penulis menggunakan teori kualitatif dengan

menggunakan observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Segmentasi pasar PT. bintang Sidoraya adalah semua kalangan Kegiatan. PT bintang Sidoraya menawarkan produk-produk pada segmen yang sangat luas pada kelas segmen mana pun. Produk yang memiliki kualitas berbeda-beda menjadikan para konsumen tidak keberatan dengan harga yang sudah ditetapkan. Alasan memilih segmen pasar tersebut adalah PT. Bintang Sidoraya menawarkan dengan harga murah sehingga semua kalangan bisa lebih mudah menjangkau. Pendekatan yang dilakukan untuk menjangkau segmen tersebut adalah dengan langsung turun kelapangan untuk memudahkan berkomunikasi secara langsung.

## SARAN

Promosi yang menjadi kelemahan oleh PT Bintang Sidoraya, perusahaan sebaiknya mengatasi kelemahan itu dengan mempromosikan dengan gambar-gambar yang menarik tentang produk-produk yang akan di pasarkan. Promosi yang dilakukan bisa dilakukan dengan memperkuat hubungan antara pelanggan baru maupun pelanggan lama, hubungan pelanggan di, suatu perusahaan biasanya dikelola oleh beberapa orang yang tergabung dalam sebuah divisi khususnya divisi *marketing*. Lemahnya promosi di PT Bintang Sidoraya ini karena kurangnya tenaga kerja di divisi *marketing* khususnya bagian *conten creator*, hal ini dikarenakan tenaga kerja di PT Bintang Sidoraya kurang dapat memaksimalkan penggunaan sosial media. Menggunakan sosial media untuk mempromosikan sebuah produk tidak terlalu banyak mengeluarkan banyak biaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D, Q., & Piercy N, F. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill
- Dhika Amalia Kurniawan dan Mohammad Zaenal, 2018, Pengantar Pemasaran Islam, Unida Gontor Press.
- Donni Juni Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing Retailing in the New Technology Era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12.
- Hassan, S.S. and Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 344-356.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. & Mookerjee, A. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa

- Tengah). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 2655, 335X.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., & Donthu, N. (2021). *Value of special issues in the journal of business research: A bibliometric analysis*. *Journal of Business Research*, 125, 295-313.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.
- Kolter, Philip & Amstrong, (2016): *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*. New jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Customer Value Management*. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170–172.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P.T., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. Global Edition*.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lamb, W, C., Hair, J, F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of Marketing 13th Edition*. USA: Cengage.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). *Edisi ke- 2 . Esensi Pemasaran Jasa*. Singapura: Prentice Hall.
- MacInnes, J. (2017). *An Introduction tp Secondary Data Analysis with IBM SPSS Statistic*. London: Sage.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2020). *Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework*. *Journal of Marketing*, 85(1), 196–218.
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). *Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling-Customers Loyalty Relationship*. *Journal of Marketing*. 002224292092902.
- PT Bintang Sidoraya, 2010. Bintang Sidoraya Group Head Office. [Online] Available at: <https://www.bsrgroup.co.id/contact.html>[Accessed 7 September 2023].
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*.

- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Sheth, J. (2021). *New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi 4). Jakarta: Andi.
- Utami, CW (2016). Manajemen strategi ritel dan implementasi bisnis ritel modern di Indonesia (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Van Heerde, H. J., Moorman, C., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2021). *Reality Check: Infusing Ecological Value into Academic Marketing Research*. *Journal of Marketing*, 85(2), 1–13.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140