

**PENGARUH SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING (STP)
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI EXCELSO DI CABANG
JALAN MERR SURABAYA**

***THE INFLUENCE OF SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING
(STP) ON CONSUMER SATISFACTION OF EXCELSO COFFEE AT THE
JALAN MERR SURABAYA BRANCH***

Humairatus Shaliha, Hamidah Hendrarini*, Mubarokah
Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
*Email: hamidah_h@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

A strategy is needed to increase and expand the market by means of Segmenting, Targeting and Positioning (STP) as well as an analysis to determine the extent to which people are satisfied as consumers with excelso coffee products. The purpose of this research is to 1) find out how segmenting, targeting and positioning excelso coffee is. 2) analyze how segmenting, targeting and positioning affect customer satisfaction of excelso coffee. The sample used was 50 respondents, collecting data using a questionnaire. The Partial Least Square analysis technique is in the form of the WrapPLS 8.0 program which is used to analyze the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that segmenting, targeting and positioning have a significant effect on customer satisfaction

Keywords : Segmenting, Targeting, Positioning, Kopi Excelso, consumer satisfaction

INTISARI

Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pasar dengan cara *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) serta suatu analisa untuk mengetahui sejauh mana kepuasan masyarakat sebagai konsumen terhadap produk kopi excelso. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui bagaimana segmenting, targeting dan positioning kopi excelso 2) menganalisis bagaimana pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap kepuasan konsumen kopi excelso. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis Partial Least Square berupa program WrapPLS 8.0 yang digunakan untuk menganalisis Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmenting, targeting* dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Segmenting, Targeting, Positioning, Kepuasan konsumen, Kopi Excelso

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil kopi dalam jumlah banyak dan

perkebunan kopi tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Kopi yang dihasilkan dari daerah – daerah tersebut mempunyai cita rasa khas yang menjadi keunggulan

masing-masing daerah penghasil kopi. Kopi dari Indonesia ini merupakan salah satu produk pertanian yang berkualitas di dunia

International Coffe Organization (ICO) tahun 2019, kopi sebagai salah satu komoditi ekspor utama di dunia menempati peringkat ke empat dengan total produksi 12 juta per tahun. Hal ini didukung oleh permintaan pasar luar negeri yang mengetahui kualitas kopi yang dimiliki oleh Indonesia. Berbagai macam biji kopi unggulan seperti kopi Arabika (*Coffea Arabica*), Robusta (*Coffea canephora*), kopi luwak, kopi toraja dan jenis kopi lainnya.

Café Excelso merupakan salah satu jaringan café terbesar di Indonesia, berdiri pertama kali pada tahun 1991 di Jakarta yang bertempat di Plaza Indonesiadan sekarang memiliki hampir 150 gerai yang tersebar di 28 kota di Indonesia. Excelso memiliki visi yaitu menjadi perusahaan biji kopi dan kafe nomor satu. Melalui produk dan pelayanan yang terbaik Excelso akan menjadi pilihan utamabagi eksekutif bisnis, tokoh masyarakat, maupun khalayak ramai untuk pertemuan bisnis dan sosial, yang dikunjungi secara teratur, serta Excelso akan memiliki bisnis jangka panjang dengan mitra usaha hotel, restaurant, kafe, perkantoran dan lain-lain

Surabaya merupakan kota metropolitan sehingga banyak terdapat beragam coffee shop di Surabaya yang menandakan bahwa bisnis initelah menjadi gaya hidup masyarakat kota Surabaya. Keadaan ini dapat dilihat dari muncul banyaknya kedai kopi (coffeshop) kekinian seperti kopi janji jiwa, kopi kenangan, Pesen kopi dan masih banyak lainnya. Karena Begitu banyaknya kedai kopi kekinian yang membanjiri pasar dengan menawarkan

menu baru dan unik sehingga Excelso khususnya kedai Excelso cabang Merr membuat strategi yang efektif agar konsumennya tidak berpindah ke coffe shop lainnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Manager Excelso bahwa “*Masih terdapat konsumen yang complain sehingga menyebabkan tingkat penjualan kurang optimal*”. (Joko Sustrisno, wawancara 04 januari 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari manager Excelso yaitu bapak joko sustrisno disebutkan bahwa penjualan di excelso cabang merr masih kurang optimal.

Kepuasan konsumen kurang optimal disebabkan masih adanya complain karena kualitas pelayan yang diberikan kurang maksimal menyebabkan penjualan kurang optimal oleh karena itu perusahaan harus membuat strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa mempertahankan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Mowendan Minor (2002) yang menyatakan bahwa Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki rasa loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk tersebut.

Strategi berdasarkan segmenting, targeting dan positioning di kembangkan secara bertahap. Pertama adalah menganalisis segmentasi pasar. Menurut sunyoto (2013), segmentasi adalah pengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjaibagian – bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen. Pengukuran dimensi strategi segmenting meliputi strategi berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik. Tahap selanjutnya adalah

penetapan targeting. Targeting adalah proses menempatkan dengan tepat suatu unit usaha dalam segmen pasar yang sudah dipilih sebelumnya. (Kertajaya, 2009). Tahap terakhir adalah positioning, Menurut Kotler dan Keller (2009) "Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khusus".

Excelso sebagai pionir bisnis coffeshop di Indonesia kini mulai ditantang oleh Coffeshop pendatang baru baik dari luar maupun dari dalam negeri. Masuknya Coffeshop dari luar seperti Starbuck, Demandailing Café n Eatery, Coffe toffee di Merr Surabaya sangat berpengaruh sekali terhadap jumlah pengunjung di Excelso, pada bulan Oktober sampai Desember tahun 2021 jumlah pengunjung Excelso turun drastis, di tandai dengan menurunnya omset perusahaan.

Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pasar dengan cara *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) serta suatu analisa untuk mengetahui sejauh mana kepuasan masyarakat sebagai konsumen terhadap produk kopi excelso.

Tingkat persaingan yang sangat ketat membuat Excelso harus mampu memenuhi kepuasan yang di persepsikan oleh konsumen sehingga dapat mempertahankan atau menjadi loyal dalam jangka panjang dan bahkan menarik konsumen baru. Selain itu Excelso di tuntut untuk bisa menempatkan posisinya dan melaksanakan bisnisnya secara jitu, sehat dan cerdas sehingga bisa mengalahkan pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di

Surabaya, Jawa timur, di café Excelso yang beralamatkan di Pondok Nirwana, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.292, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60298 atau yang biasa di Sebut Excelso cabang Merr.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Excelso di Merr Surabaya yang sedang atau pernah mengkonsumsi kopi Excelso. Penelitian ini menggunakan metode Lameshow (1990) untuk menentukan ukuran sampel dan didapatkan hasil sebanyak 50 konsumen sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Metode analisis data untuk menjawab tujuan pertama yaitu bagaimana segmenting, targeting dan positioning yang di lakukan oleh kafe Excelso menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang di teliti berdasarkan data variabel yang diperoleh dari sekelompok subjek tertentu. Untuk mengetahui strategi tersebut dilakukan wawancara kepada manager excelso.

Analisis SEM-PLS

Metode analisis data untuk menjawab tujuan kedua menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Analisis

Partial Least Square (PLS) digunakan untuk mengetahui pengaruh segmenting, targeting dan positioning terhadap kepuasan konsumen kopi excelso di cabang jalan Merr Surabaya. Analisis data dilakukan dengan metode partial least square. PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda

1. Inner Model

Digunakan guna mengevaluasi serta melihat signifikansi relasi kausalitas masing-masing peubah laten Dalam penelitian ini model structural terkait dengan hubungan antara variabel eksogen segmenting (X1), targeting (X2), dan positiong (X3) dengan variabel dengan variabel endogen kepuasan konsumen (Y).

2. Outer Model

Analisis outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya. Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif. Caranya adalah dengan mengevaluasi convergent dan discriminant validity untuk manifestnya, dan composite reliability untuk variabel manifest.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya perusahaan untuk menghemat usaha pemasaran dengan lebih fokus pada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli adalah dilakukannya *segmenting* pasar. Upaya ini

juga dilakukan oleh Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya dimana Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya melakukan telah membagi segmen pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Salah satu segmen pasar yang ditentukan oleh Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya yaitu *segmenting* geografi. Dimana *segmenting* ini adalah yang bertempat tinggal di Surabaya dan berjarak sekitar 5-10 Km dari Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya. *Segmenting* demografi Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya adalah pada seluruh kalangan usia dan jenis kelamin. *Segmenting* psikografi Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya yaitu yang kalangan menengah keatas. Sedangkan *segmenting* perilaku adalah Excelso meletakkan pelanggan dengan berbagai macam kebutuhan dan keinginannya ingin menghadirkan berbagai macam produk yang bermanfaat untuk pelanggannya tentunya dengan pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan puas dengan produk yang dihadirkan.

Setelah dilakukan *segmenting* maka tahap selanjutnya yaitu pada *targeting*. *Targeting* pasar dilakukan agar perusahaan dapat mengoptimalkan pasar. Target penjualan Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya yaitu merujuk pada segmen status sosial menengah dan menengah keatas yang berusia sekitar 17 – 35 tahun. Namun target ini cenderung bersifat sementara sehingga akan dapat berubah dan berpindah pada pelanggan yang lain. Pemilihan target ini dikarenakan mayoritas pengunjung Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya adalah mahasiswa yang berkunjung untuk sekedar *hangout* atau mengerjakan tugas

dan pegawai yang melakukan pertemuan untuk diskusi atau *meeting*.

Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya adalah dengan lebih menonjolkan keunggulan kompetitif seperti cita rasa dan aroma yang khas, kenyamanan tempat serta kemasan yang lebih unggul di bandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini kemudian akan berdampak pada meningkatnya penjualan perusahaan dan juga akan menimbulkan adanya perasaan puas dalam benak konsumen.

Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Excelso di Cabang Jalan Merr Surabaya

a. Validasi konvergen

Tabel 1 validasi konvergen

	<i>Loading Factor</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Segmenting (X1)</i>			
X1.1.1	0.729	<0.001	Valid
X1.1.2	0.896	<0.001	Valid
X1.2.1	0.840	<0.001	Valid
X1.2.2	0.814	<0.001	Valid
X1.3.1	0.806	<0.001	Valid
X1.3.2	0.716	<0.001	Valid
X1.4.1	0.828	<0.001	Valid
X1.4.2	0.826	<0.001	Valid
<i>Targeting (X2)</i>			
X2.1.1	0.849	<0.001	Valid
X2.1.2	0.867	<0.001	Valid
X2.2.1	0.901	<0.001	Valid
X2.2.2	0.887	<0.001	Valid
X2.3.1	0.731	<0.001	Valid
X2.3.2	0.863	<0.001	Valid
<i>Positioning (X3)</i>			
X3.1.1	0.743	<0.001	Valid
X3.1.2	0.811	<0.001	Valid
X3.2.1	0.854	<0.001	Valid
X3.2.2	0.918	<0.001	Valid

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2014) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas kriteria digunakan untuk memperkuatnya, dilakukan dengan melihat korelasi antara variabel satu dengan yang lainnya. Convergent validity dapat ditinjau dari skor standardized loading factor atau outer loading yang berarti mengartikan besaran korelasi. Ukuran refleksif individual dinyatakan baik jika skor loading diatas 0,7. Namun, skor 0,5 – 0,6 dianggap cukup pada tahap awal penelitian (Ghozali, 2009).

X3.3.1	0.886	<0.001	Valid
X3.3.2	0.865	<0.001	Valid
X3.4.1	0.774	<0.001	Valid
X3.4.2	0.852	<0.001	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y1.1	0.740	<0.001	Valid
Y1.2	0.820	<0.001	Valid
Y2.1	0.851	<0.001	Valid
Y2.2	0.835	<0.001	Valid
Y3.1	0.745	<0.001	Valid
Y3.2	0.797	<0.001	Valid
Y4.1	0.800	<0.001	Valid
Y4.2	0.814	<0.001	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil olah data *Loading Factor* pada Tabel 4.10 diatas, nilai item yang dihasilkan oleh konstruk *Segmenting, Targeting, Positionin* dan Kepuasan konsumen telah memenuhi nilai standart Convergent Validity karena semua faktor lebih besar dari 0.5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid

B. Discriminant Validity

validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average VarianceExtracted* (AVE). Validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Sarwono dan Narimawati. 2015).

Tabel 2 Discriminant Validity

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Segmenting (X1)</i>	0.654
<i>Targeting (X2)</i>	0.725
<i>Positioning (X3)</i>	0.705
Kepuasan Konsumen (Y)	0.642

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian nilai AVEpada tabel 4.12 diatas,diketahui bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai AVE> 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa telah memenuhi kriteria dan mencapai validitas diskriminan

C. Composite Reliability dan cronbach alpha

Composite Reliability dan cronbach alpha digunakan Untuk menguji apakah instrument tersebut reliable dilihat dari *composite* Jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 berarti nilai konstruk dinyatakan reliable (Ghozali, 2008).

Tabel 3 Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Segmenting (X1)</i>	0.938
<i>Targeting (X2)</i>	0.940
<i>Positioning (X3)</i>	0.950
Kepuasan Konsumen (Y)	0.935

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa keseluruhan nilai *composite reliability* masing-masing variable adalah > 0,70. Nilai *Composite Reliability* yang

tertinggi pada variabel positioning dan *Composite Reliability* yang terendah pada kepuasan konsumen.

Tabel 4 Cronbach Alpha

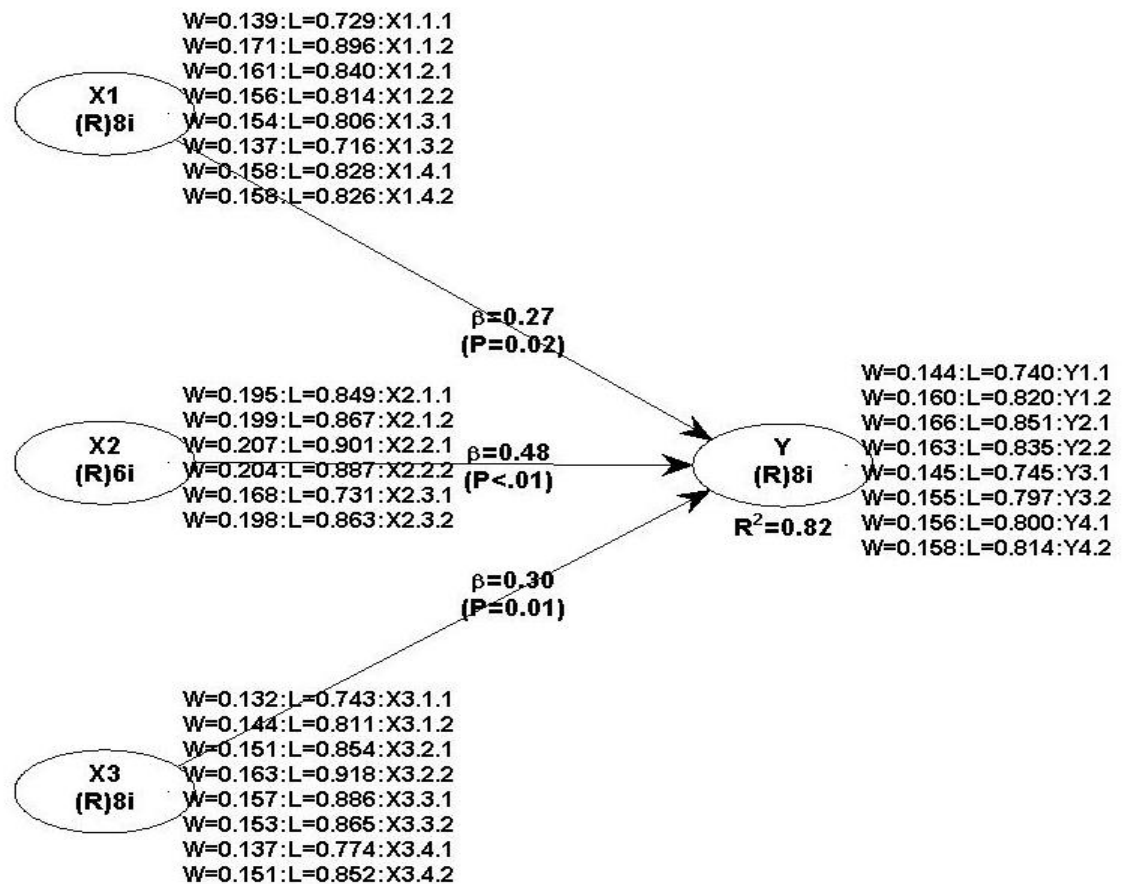
	Cronbach Alpha
<i>Segmenting (X1)</i>	0.924
<i>Targeting (X2)</i>	0.923
<i>Positioning (X3)</i>	0.939
Kepuasan Konsumen (Y)	0.920

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan

reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* semua lebih besar dari 0,6.

B. Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)



Gambar 1 Diagram Jalur Hasil Penelitian

Hasil nilai *inner weight* Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang ditunjukkan pada persamaan berikut ini:

$$Y = 0,274 X1 + 0,477 X2 + 0,300 X3$$

1. R-Square (R^2)

Pengujian R-squared (R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur *tingkat Goodness of Fit* suatu model struktural. Nilai *R-squared*

(R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghazali (2012), hasil R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Hasil R^2 diantara 0,33 dan 0,67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan moderat. Sedangkan Hasil R^2 sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut

Tabel 5. R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>Segmenting (X1)</i> <i>Targeting (X2)</i> <i>Positioning (X3)</i>	
Kepuasan Konsumen (Y)	0.823

Sumber: Data Primer diolah,2023

Variabel bebas *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,830 yang mengindikasikan bahwa model “Baik”. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen 82,3% jadi

sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini

2. Uji Signifikan

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menjawab hipotesis penelitian

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>
<i>Segmenting (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)</i>	0.274	0.018
<i>Targeting (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)</i>	0.477	<0.001
<i>Positioning (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)</i>	0.300	0.011

Sumber: data Primer diolah,2023

Variabel *Segmenting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,018 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Variabel *segmenting* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel volume kepuasan yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif 0,27. Angka ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada penilaian terhadap *segmenting* sebesar satu satuan, maka volume

kepuasan akan meningkat sebesar 0,27 dan begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan penilaian terhadap *segmenting* sebesar satu satuan, maka penilaian terhadap kepuasan konsumen akan menurun.

Variabel *targeting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi Excelso, karena memiliki *P-value* sebesar <0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Variabel *targeting* juga memiliki pengaruh positif

kepuasan konsumen yang dapat diamati melalui nilai koefisiensi jalur yang bernilai positif 0,47. Angka ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada penilaian terhadap *targeting* sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,47 dan begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan penilaian terhadap *targeting* sebesar satu satuan, maka penilaian terhadap kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,47.

Variabel *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi Excelso, karena memiliki nilai *p-value* sebesar 0,011 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Variabel *positioning* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dapat diamati melalui nilai koefisiensi jalur yang bernilai positif 0,30. Angka ini menunjukkan jika terjadi peningkatan pada penilaian terhadap *positioning* sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,30 dan begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan penilaian terhadap *positioning* sebesar satu satuan, maka penilaian terhadap kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,30

KESIMPULAN DAN SARAN

Segmenting pasar adalah pada seluruh kalangan usia, jenis kelamin dan status sosial dan yang bertempat tinggal di Surabaya dan berjarak sekitar 5-10 Km dari Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya, *Targeting* yaitu pada segmen status sosial menengah keatas yang berusia sekitar 17 – 35 tahun dan *Positioning* yaitu dengan menetapkan keunggulan pada cita rasa dan aroma yang khas serta kemasan yang lebih

unggul di bandingkan para pesaing lainnya.

Segmenting, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi Excelso di cabang Jalan Merr Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

Burhan, Muh Iqbal dan Muhammad Ilham. 2019. Analisis Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Pada Cafe Paputo di Kota Parepare

Dewi, N. P. A. Y., Antara, M., & Rantau, I. K. 2017. Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali. Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism), 6(4), 596. <https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i04.p14>.

Diaz, A., Lusinta, A., Luluk, T., & Azizah, N. 2019. Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. 4(2), 907–920.

Gloria Vidia Pomantow, L. M., & Jorie, R. J. 2019. 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. Economics and Business, 7(4), 3129–3138.

Ghozali, I. 2014. Structural Equation Modeling Metode Alternatif

- dengan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Graciela F.A.V Rambli.,Lisbeth Mananeke., & Imelda W.J Ogi.2020. Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Sepatu Di Kota Manado. Jurnal EMBA. 1080-1090
- Kartajaya, Hermawan. (2009). *Mark Plus Basics*. Jakarta: Erlangga, hal. 58.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Rudiana, D., & Lestari Komarlina, D. H. 2018. Market segmentation, targeting strategy and positioning strategy performanceeffects to the tourists satisfaction (Research in Pangandaran beach Pangandaran District). *International Journal of Scientific and Technology Research* .
- Safitra, R. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *JurnaEkonomika Dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, hal.57.
- Meldayanoor, M., Darmawan, M. I., & Nurinayah, E. 2019. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut Kal-Sel. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.34128/jtai.v6i1.82>.