



## Penerapan Segmentasi dan *Positioning* dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk

Saipul Anwar<sup>1</sup>, Agus Sulaiman Anhary<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: saipulanw3@gmail.com<sup>1</sup> dosen00598@unpam.ac.id<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Diterima : Agustus 2024

Disetujui : Desember 2024

Diterbitkan : Januari 2025

**Keywords:**

*Segmentation, Positioning, Sales Volume*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Segmentation and Positioning on the Sales Volume at PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, both partially and simultaneously. The research methodology used is descriptive associative. The population in this study consists of customers who are actively transacting at PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, totaling 50 respondents. The primary data collection technique is through questionnaires, which are processed using SPSS Version 26 software. Data analysis methods include simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficients, coefficient of determination, partial t-test, and simultaneous f-test. Based on the results of the t-test, the calculated t-value for Segmentation is 7.688, which is greater than the table t-value of 2.00958 or significance level  $0.000 < 0.05$ , indicating a significant partial effect of Segmentation on Sales Volume. The calculated t-value for Positioning is 6.534, which is greater than the table t-value of 2.00958 or significance level  $0.00 < 0.05$ , indicating a significant partial effect of Positioning on Sales Volume. For the f-test, the calculated f-value is 41.267, which is greater than the table f-value of 3.19 or significance level  $0.000 < 0.05$ , meaning it can be concluded that the Segmentation and Positioning variables have a significant effect on Sales Volume.*

**Kata Kunci:**

Segmentasi,  
Volume Penjualan

Positioning,

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Segmentasi dan Positioning Terhadap Volume Penjualan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, baik secara parsial maupun simultan. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan atau konsumen yang aktif bertransaksi di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk yang berjumlah 50 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 26. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji f simultan. Berdasarkan hasil penelitian uji t diperoleh thitung untuk Segmentasi sebesar  $7,688 > t_{tabel}$  sebesar 2,00958 atau signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan Segmentasi terhadap Volume Penjualan. Dan thitung Positioning  $6,534 > t_{tabel}$  2,00958 atau signifikasni  $0,00 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap Volume Penjualan. Untuk uji f diperoleh fhitung sebesar  $41,267 > f_{tabel}$  3,19 atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Segmentasi dan Positioning berpengaruh terhadap Volume penjualan.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

## PENDAHULUAN

Pada dewasa ini perkembangan teknologi dan industri sangatlah pesat, tidak terkecuali pada sektor industri baja. Industri ini menjadi bagian yang sangat penting dalam pembangunan berbagai bidang mulai dari penyediaan/produksi barang modal, alat transportasi, hingga persenjataan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2014).

Segmentasi dan positioning terhadap volume penjualan PT Krakatau Steel terkait persaingan dan kapasitas perusahaan menjadi isu penting dalam industri baja. Sebagai salah satu produsen baja terbesar di Indonesia, PT Krakatau Steel dihadapkan pada tantangan signifikan dari para pesaing baik dari dalam maupun luar negeri. Pada tahun 2022, volume penjualan baja PT Krakatau Steel mencapai 2,5 juta ton (PT Krakatau Steel, 2022). Namun, pasar baja nasional mengalami tekanan akibat lonjakan impor baja murah dari China yang tumbuh sebesar 15% per tahun (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk lebih jeli dalam mengidentifikasi segmen pasar yang potensial serta menentukan positioning yang tepat agar dapat bersaing secara efektif. Hal ini menjadi krusial karena ketepatan dalam segmentasi dan positioning dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat juga dipengaruhi oleh masuknya produk baja impor yang memiliki harga lebih kompetitif dibandingkan produk lokal. Pada tahun 2022, harga baja impor rata-rata sekitar 20% lebih murah dibandingkan baja produksi lokal (Indonesian Steel Association, 2022). PT Krakatau Steel perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih terperinci untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga, kualitas, atau layanan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan dari setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, untuk segmen yang mengutamakan harga, perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga lebih bersaing atau memberikan diskon khusus, sementara untuk segmen yang mengutamakan kualitas, perusahaan dapat menekankan pada keunggulan produk dan layanan purna jual.

Menurut Kotler (2020) Volume penjualan merujuk pada jumlah barang atau produk yang telah terjual dalam satuan uang selama periode tertentu. Di dalamnya mencakup strategi pelayanan yang baik untuk memastikan kepuasan pelanggan. Sebagai alat ukur yang penting, volume penjualan memberikan informasi yang akurat kepada tim penjualan untuk memahami metrik penjualan yang berkaitan dengan preferensi pelanggan. Data penjualan yang diperoleh dari volume penjualan membantu dalam menginformasikan kinerja penjualan dan juga membantu dalam membuat estimasi penjualan untuk periode waktu mendatang. Dengan memahami volume penjualan dengan baik, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (*sales forecasting*).

Nembah Philip (2023:272) Segmentasi pasar merupakan strategi yang penting dalam pemasaran, di mana pasar dibagi menjadi beberapa grup pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda, sehingga mereka membutuhkan produk yang berbeda dari bauran pemasaran. Setiap segmen pasar diidentifikasi dengan jelas, terdiri atas kelompok pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa. Artinya dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap segmen dengan lebih efektif, memungkinkan mereka agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Secara umum segmentasi pasar menekankan pada pengertian suatu strategi yang mensegmentasikan pada geografis, demografi, psikografi, dan perilaku. Apabila strategi

segmentasi pasar dapat diterapkan serta dijalankan dengan baik, maka akan menghasilkan pemetaan penjualan serta basis konsumen yang loyal, penerapan strategi segmentasi pasar yang tepat dapat mempengaruhi para calon kontraktor serta industri otomotif untuk memilih produk baja lokal, apa yang terjadi pada dewasa ini adalah sebuah fenomena yang menggambarkan sebuah polarisasi yang sangat timpang antara harapan dan persepsi konsumen. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk dan memberikan harga yang bersaing agar konsumen tetap memilih baja lokal.

Nembah Philip (2023) *Positioning* adalah strategi untuk menempatkan produk dalam pikiran konsumen berdasarkan atribut penting atau tempat yang diduduki produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam kondisi di mana konsumen seringkali dibanjiri dengan informasi tentang berbagai produk dan jasa, mereka cenderung mengalami *overload* informasi dan tidak mampu untuk melakukan *reevaluasi* setiap kali mereka harus membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun posisi produk yang kuat dan mudah diingat di benak konsumen, sehingga produk mereka mudah diidentifikasi dan dipilih dalam situasi pembelian yang serba cepat dan kompleks. Strategi *Positioning* dapat menjadi kunci memenangkan persaingan dikarenakan strategi ini menitikberatkan mengerti akan permintaan pasar serta nilai lebih atas produk yang ditawarkan. Strategi *Positioning* mencakup keunggulan kompetitif, keunggulan yang tepat, dan pengkomunikasian secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Segmentasi dan Positioning Terhadap Volume Penjualan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk, baik secara parsial maupun simultan.

## KAJIAN LITERATUR

### Segmentasi

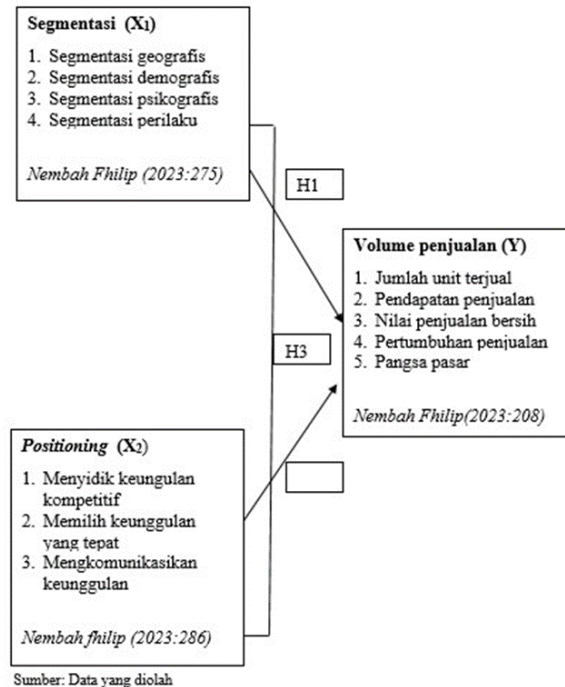
Menurut Diana Kurnia S (2021:148) mengemukakan “segmentasi pasar membagi pasar menjadi irisan yang didefinisikan dengan baik. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama.”. Menurut Nembah Philip (2023:273) mendefinisikan bahwa “segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, hal ini didefinisikan atas kebutuhan, watak, dan perilaku yang menuntut produk berbeda serta bauran pemasaran”. Benyamin Molan (2018:293) mengemukakan bahwa “segmentasi pasar menciptakan potensi pasar terbesar dengan menghasilkan biaya produksi yang rendah dan pada akhirnya dapat memberikan margin keuntungan yang lebih tinggi”.

### Positioning

Al Ries dan Jack Trout (2019:87) *positioning* adalah "pertempuran yang berlangsung dalam benak pelanggan". Mereka berpendapat bahwa *positioning* adalah tentang menciptakan tempat unik dan signifikan di benak pelanggan, yang membedakan produk atau merek dari pesaing. Menurut David Aaker (2020:134), *positioning* melibatkan "membentuk identitas merek dan mengomunikasikan nilai-nilai yang relevan kepada konsumen target". Ia menekankan pentingnya menggambarkan dan mengartikulasikan proposisi nilai yang membedakan merek dalam pikiran konsumen. Menurut Philip Kotler (2020:140), *positioning* sebagai "proses menentukan penempatan penawaran perusahaan dalam benak konsumen." Ia menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan dan persepsi konsumen untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat membedakan dirinya dalam pasar”.

## Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam manajemen pemasaran jilid 12 (2018:170) volume penjualan adalah "barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik". Menurut Nembah Philip (2023:203) "Volume penjualan merujuk pada jumlah unit produk atau layanan yang dijual oleh suatu perusahaan atau industri selama periode waktu tertentu. Ini adalah ukuran kuantitatif yang menggambarkan seberapa banyak barang atau layanan yang berhasil dijual oleh suatu entitas bisnis".



**Gambar 1** Krangka Berpikir

## Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara segmentasi terhadap peningkatan volume penjualan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk secara parsial.
- H2: Tidak terdapat pengaruh antara Positioning terhadap peningkatan volume penjualan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk secara parsial.
- H3: Terdapat pengaruh antara segmentasi dan *Positioning* terhadap peningkatan volume penjualan PT Krakatau Steel (Persero) Tbk secara simultan

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dalam bentuk angka atau statistik, dan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik populasi atau sampel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan PT. Krakatau STEEL (PERSERO) Tbk. Gedung pemasaran yang berlokasi di Gedung Krakatau STEEL (PERSERO), 5th Floor Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 54 Jakarta Selatan 12950 Indonesia. Berdasarkan kepada penelitian ini yang memiliki jumlah populasi yang tidak melebihi kualifikasi jumlah 100 responden, maka penulis mengambil seluruh jumlah populasi. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sample penelitian sebagai unit observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,443	5,216		,468	,642
	Segmentasi	,945	,123	,743	7,688	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh,  $Y = 2,443 + 0,945X_1$ , dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta, yaitu 2,443, menunjukkan bahwa jika variabel Segmentasi ( $X_1$ ) tidak ada (0), maka nilai kinerja volume penjualan ( $Y$ ) akan memiliki nilai sebesar 2,443 poin secara default. Nilai koefisien regresi untuk variabel Segmentasi ( $X_1$ ), yaitu 0,945, mengindikasikan bahwa jika nilai Positioning ( $X_1$ ) tidak berubah, maka setiap peningkatan satu unit pada variabel Segmentasi ( $X_1$ ) akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,945 poin. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Segmentasi ( $X_1$ ) dan volume penjualan ( $Y$ ) saat variabel lainnya tetap.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,550	5,660		,981	,332
	Positioning	,870	,133	,686	6,534	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh,  $Y = 5,550 + 0,870X_2$ , dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta, yaitu 5,550, menunjukkan bahwa jika variabel Positioning ( $X_2$ ) tidak ada (0), maka nilai volume penjualan ( $Y$ ) akan memiliki nilai sebesar 5,550 poin secara default. Nilai koefisien regresi untuk variabel Positioning ( $X_2$ ), yaitu 0,870, mengindikasikan bahwa jika nilai Segmentasi ( $X_1$ ) tidak berubah, maka setiap peningkatan satu unit pada variabel Positioning ( $X_2$ ) akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,870 poin. Ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Positioning ( $X_2$ ) dan volume penjualan ( $Y$ ) saat variabel lainnya tetap.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,211	5,272		-,988	,328
	Segmentasi	,657	,141	,516	4,643	,000
	Positioning	,469	,141	,370	3,324	,002

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh rumus regresi berganda sebagai berikut:  $Y = -5,211 + 0,657 (X1) + 0,469 (X2) + \epsilon$ . Koefisien regresi variabel Segmentasi (X1) Sebesar 0,657 koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh hubungan positif Segmentasi dengan Volume Penjualan, yang mana hal ini dapat menjadi indikator bahwa semakin tepat Segmentasi yang dilakukan terhadap pemilahan konsumen, maka akan meningkatkan Volume Penjualan di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk koefisien regresi variabel Positioning (X2) Sebesar 0,469 koefisien bernilai positif yang bahwasanya dapat disimpulkan pengaruh positif atas Positioning terhadap Volume Penjualan. Hal ini dapat diketahui Bersama-sama bahwasanya jika penerapan Strategi Positioning bisa dijalankan dengan baik, maka Volume Penjualan PT. Krakatau Steel (persero) TBK akan Bertambah.

## Hasil Uji F

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932,309	2	466,154	<b>41,267</b>	,000 <sup>b</sup>
	Residual	530,911	47	11,296		
	Total	1463,220	49			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi						

Dari tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 41,267 dengan derajat bebas pembilang =  $(k-1) / (3-1) = 2$  derajat penyebut =  $(n-k) / (50-2) = 48$ , Ftabel 0,05 ( 2;48) = 3,19 oleh karena Fhitung > Ftabel (41,267 > 3,19 ) maka dapat disimpulkan Fhitung lebih besar daripada Ftabel atau dengan kata lain hipotesis nol (Ho) ditolak kesimpulannya yaitu X1 dan X2 secara serentak berpengaruh terhadap Y dan memiliki nilai yang signifikan yaitu 0,00.

## Pembahasan Penelitian

### Pengaruh Segmentasi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan informasi dari hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 2,443 + 0,945X1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai 0,552, dapat disimpulkan bahwa 55,2% dari Volume Penjualan dipengaruhi oleh variabel Segmentasi, sedangkan 44,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. diperoleh nilai Thitung sebesar 7,688 dengan nilai Ttabel sebesar 2,00958 dengan ini Thitung > T tabel, nilai T hitung positif menunjukkan bahwa Segmentasi mempunyai hubungan yang searah dengan Volume Penjualan. Jadi dapat disimpulkan Segmentasi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

### Pengaruh Positioning terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan informasi dari hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi yaitu  $Y = 5,550 + 0,870X2$ , Koefisien korelasinya adalah 0,686, dan nilainya berada di rentang 0,600-0,799. Maka perihal tersebut memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan data uji koefisien determinasi yang tercantum pada tabel di atas, dengan angka 0,471, dapat disimpulkan bahwasannya variabel Positioning memiliki pengaruh kepada Volume Penjualan sebesar 47.1%, sedangkan 52,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.diperoleh nilai Thitung sebesar 6,534 dengan nilai

Ttabel sebesar 2,00958 dengan ini  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , nilai  $T_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa Positioning mempunyai hubungan yang searah dengan Volume Penjualan.

### **Pengaruh Segmentasi dan Positioning terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan informasi dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = -5,211 + 0,657 X_1 + 0,469 X_2$ , sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif Segmentasi dan Positioning terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,637 atau 63,7% . hal itu menunjukkan presentasi pengaruh variabel independen yaitu segmentasi dan positioning terhadap variabel dependent yaitu volume penjualan sebesar 63,7% dan untuk 36,3% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $41,267 > 3,19$ ) maka dapat disimpulkan  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  atau dengan kata lain hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak kesimpulannya yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  secara serentak berpengaruh terhadap  $Y$  dan memiliki nilai yang signifikan yaitu 0,00

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini yang dapat diambil sebagai berikut: Segmentasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan menerima hipotesis ( $H_1$ ). Bahwasanya segmentasi yang terukur dapat meningkatkan volume penjualan. *Positioning* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan dan menerima hipotesis ( $H_2$ ). Bahwasanya *Positioning* yang baik dapat meningkatkan volume penjualan. Segmentasi dan Positioning memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan dan menerima hipotesis ( $H_3$ ). Bahwasanya segmentasi dan positioning yang terukur dapat meningkatkan volume penjualan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Zamroni dan Adi Krisna Kelana. (2019). Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning sebagai strategi pemasaran AJB Bumi Putra Syariah Cabang Yogyakarta. *Jurnal Studi Islam*, 11(2).
- Aisa Diaz Adhe Lusinta, Titin, L. N. A. (2019). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Volume 4(No. 2).
- F Nani Rosyida, Tian Heryani, I. F. dan H. D. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study On PT. Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, Vol. 1(No.2)
- H Wijaya, H Sirine. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.
- Halim, Fajriyah Salsabila, Purnama Putra, and Isti Pujihastuti. 2023. “Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 9(2579–6534): 564–72.
- Manggu, Blasius, and Sabinus Beni. 2021. “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang.” *Sebatik* 25(1): 27–34. doi:10.46984/sebatik.v25i1.1146.

- Nawawi, Zuhrial M;, Nuri; Aslami, and Zulfitri. 2023. "Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di PT Sun Life Medan." Nucl. Phys. 13(1): 104–16.
- Rahmawati, Anggi, and Hanif Aulawi. 2020. "Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional." Jurnal Administrasi Kantor 8(2): 209–22.
- Wijaya, Hari, and Hani Sirine. 2016. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap." Ajie 1(3): 175–90. doi:10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.
- Zamroni, Ahmad, and Adi Krisna Kelana. 2021. "Implemtasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syaria'ah Cabang Yogyakarta." Jurnal Studi Islam An-Nur 11(2): 80–93. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur/article/view/150>.