



Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya

Malkan Yahya Abdillah¹; Suhairi²; Imamsyah³; Yudi Bimantaka⁴

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Email: malkan.yahya@gmail.com; suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. Metode penelitian yang penulis gunakan berjenis metode deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dengan pemilik restoran sebagai narasumbernya, hal ini dikarenakan pemilik toko mengetahui segala strategi dan kegiatan yang ada didalam restoran tersebut. Data dari penelitian ini disajikan dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pihak restoran telah melakukan dan menerapkan strategi STP pada restorannya. Strategi *segmenting* didasarkan pada 4 segmen, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Target konsumen restoran adalah semua kalangan, baik secara gender ataupun umur. Citra produk dan layanan berkualitas diposisikan oleh pihak restoran untuk menjadi daya saingnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentation, Targeting, Positioning

Abstract. *This study aims to determine the analysis of segmenting, targeting, and positioning (STP) strategies at Mie Aceh Agam Jaya Restaurant. The research method that the author uses is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection in this study used observation, interview, and documentation studies with restaurant owners as informants, this is because the shop owner knows all the strategies and activities that exist in the restaurant. Data from this study are presented using a segmenting, targeting, and positioning (STP) strategy. The results of this study indicate that the restaurant has carried out and implemented the STP strategy in its restaurant. The segmenting strategy is based on 4 segments, namely demographic, geographic, psychographic, and behavioral. The restaurant's target consumers are all groups, both in terms of gender and age. The image of quality products and services is positioned by the restaurant to become its competitiveness.*

Keywords: Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning



A. PENDAHULUAN

Secara umum, setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing untuk melanjutkan kegiatan bisnis mereka, tidak peduli apakah perusahaan tersebut besar, menengah, atau kecil. Pada era yang serba digital ini, perusahaan harus mampu mengimplementasikan analisis strategis yang efektif untuk menentukan apakah perusahaan harus mengembangkan, mempertahankan, atau justru menarik diri dari pasar. Hal seperti ini muncul dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai jenis industri, termasuk industri makanan dan minuman di Indonesia. Dikutip dari pernyataan pada bulan Agustus 2015 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri makanan dan minuman di Indonesia diakui sebagai salah satu penggerak utama perekonomian domestik

Terdapat beragam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan modifikasi strateginya masing-masing untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijualnya. Setiap strategi yang digunakan juga memiliki fungsinya masing-masing, seperti strategi online marketing untuk dapat menarik perhatian pelanggan melalui internet dengan memanfaatkan media sosial, e-marketplace, dan sebagainya. Perusahaan sudah pasti akan menggunakan segala cara yang "legal" untuk memenangkan persaingan pasar dan terus mengembangkan perusahaannya sebesar mungkin.

Assauri (1999) didalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi" menjelaskan bahwa umumnya pemasaran merupakan rencana yang terpadu, menyeluruh, dan saling menyatu. Hal ini akan menunjukkan tata cara kegiatan yang sudah menjadi siklus keseharian perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan gabungan dari, regulasi, kebijakan, arahan, dan tujuan dari perusahaan yang didalamnya terdapat produksi, promosi, distribusi, maupun harga. Pemasaran telah menjadi salah satu faktor terpenting dalam menjaga agar perusahaan dapat terus beroperasi dan mampu menghadapi ketatnya persaingan.

Walaupun strategi pemasaran perusahaan telah menjadi salah satu hal terpenting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya sehari-hari, masih banyak perusahaan yang dinilai gagal dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan tidak mengerti mengenai salah satu strategi pemasaran dasar yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum memasarkan produknya. Strategi tersebut dikenal sebagai strategi STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Strategi ini mampu menjelaskan mengenai segmen pasar yang ada, siapa yang akan menjadi target konsumen didalam pasar, dan bagaimana posisi produk didalam pasar. Hal ini tentu saja merupakan hal yang paling dasar dalam pemasaran, karena sebelum memasarkan produk, perusahaan juga harus mengerti apa saja segmen pasar, siapakah calon konsumennya, dan bagaimana mereka memposisikan produknya didalam pasar.

Penyusunan strategi pemasaran yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran terdiri dari empat jenis tindakan, yaitu tindakan terkait produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk setiap jenis tindakan tersebut, perlu dipikirkan strategi yang tepat baik secara individual maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran disebut sebagai marketing mix atau bauran pemasaran.

Pada saat ini, kondisi pasar dapat berubah secara tiba-tiba. Hal ini dikarenakan berkembangnya teknologi internet dan media sosial, sehingga keinginan konsumen dapat berubah setiap saat sesuai dengan trend yang ada di internet. Perusahaan harus selalu menyadari perubahan perilaku konsumen dan posisi produknya dipasar agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai "Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya Binjai".



B. KAJIAN LITERATUR

Dalam ilmu ekonomi, strategi pemasaran STP (*Segmenting, targeting, dan positioning*) atau STP marketing ialah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada tiga langkah, yaitu mengidentifikasi segmen, menganalisis target pasar, serta menentukan posisi yang tepat untuk menjalankan bisnis. Menurut Tjiptono (2007:211), pada dasarnya strategi STP digunakan untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Peter dan Olson (2013:30) mengatakan bahwa strategi segmentasi pasar merupakan sebuah proses yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk membagi pasar sasaran menjadi kelompok-kelompok tertentu. Ini adalah pengelompokan pasar secara keseluruhan dan beragam yang terdiri dari kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan keinginan, kebutuhan, sikap, dan reaksi terhadap aktivitas pemasaran yang terperinci. Setiap bagian dari pasar yang tersegmentasi cenderung sama dari segi aspek-aspek penting yang lain. Manajemen dapat memilih satu atau lebih bagian untuk menjadi sasaran pasar, dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut.

Selanjutnya adalah tahap *targeting*. Strategi *targeting* adalah proses menilai segmentasi pasar dan fokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan kelompok orang yang paling mungkin merespon apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penargetan dilakukan dengan melakukan beberapa survey untuk mengetahui keadaan pasar dan memastikan bahwa strategi pemasaran tidak sesat sasaran. Tujuan dari penargetan adalah untuk menentukan segmentasi pasar mana yang paling menguntungkan, berdasarkan ukuran segmentasi, seberapa besar keinginan segmentasi tersebut untuk membeli produk, dan seberapa baik merek dapat menjangkau audiens segmentasi tersebut.

Terakhir yaitu tahap *positioning*. Tjiptono dan Chandra (2012:172) mengungkapkan bahwa *positioning* merupakan bagaimana produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif terhadap produk, merek, dan organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Strategi *positioning* adalah tindakan yang digunakan untuk menempatkan produk yang telah dibuat agar dapat bersaing dalam memenangkan konsumen. *Positioning* digunakan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk dibandingkan dengan produk lainnya. *Positioning* juga adalah proses yang menempatkan perusahaan di benak pelanggan melalui kepercayaan dan keyakinan yang dibangun terhadap pelanggan. Untuk mewujudkan *positioning statement*, perusahaan harus mempersiapkan *tagline* penawaran dengan menggunakan media komunikasi yang memudahkan konsumen untuk mengingat apa yang ditawarkan oleh perusahaan, idealnya *tagline* terdiri dari tiga hingga lima kata dan memiliki pesan yang akan disampaikan. *Positioning statement* juga harus disampaikan kepada agensi yang dapat memudahkan komunikasi mengenai penawaran yang diberikan ke pasar, sehingga *positioning* yang diharapkan perusahaan dapat disampaikan ke pasar dengan menggunakan media yang tepat.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang memakai pendekatan kualitatif, tujuannya ialah untuk menjelaskan dan memaparkan strategi segmenting, targeting, dan positioning untuk memasarkan produk kuliner milik Restoran Mie Aceh Agam Jaya Binjai. Metode purposive area digunakan untuk menentukan lokasi penelitian, metode ini akan menentukan sampel dari populasi secara tidak acak yang dinilai mampu untuk mewakili

populasi secara logis. Subjek penelitian ini adalah pemilik restoran sebagai informan utama yang paham akan setiap masalah yang diteliti dengan lengkap.

Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara dan Studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan urutan yang benar, yaitu dengan reduksi data untuk memilih dan memusatkan perhatian pada permasalahan, penyajian data untuk mempermudah kegiatan analisis permasalahan, dan penarikan kesimpulan sebagai tahap akhirnya. Data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk analisis STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Analisis STP merupakan sebuah model, cara, atau pendekatan yang dapat dipakai untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi dan target calon konsumen tertentu. Fokus utama dari analisis ini adalah para calon konsumen yang ada dipasar, dan bukan produk yang ingin dipasarkan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap salah satu Restoran yang terdapat di kota binjai, yaitu Mie Aceh Agam Jaya yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, Kelurahan Kebun Lada, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai Sumatera Utara. Narasumber yang penulis pilih untuk mewakili restoran ini adalah pemilik restoran. Penulis meyakini bahwa pemilik restoran Mie Aceh Agam Jaya ini sudah mengetahui mengenai segala strategi dan permasalahan mengenai pemasaran restaurannya.

Pertanyaan pertama yang penulis berikan adalah “apakah restoran Mie Aceh Agam Jaya menggunakan analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning?”, pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Pemilik restoran kemudian mengatakan bahwa mereka sudah melakukan analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning tepat sebelum mereka menjalankan usaha. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang mereka jual benar-benar dibutuhkan oleh konsumen di daerah tersebut atau tidak. Dari jawaban yang diberikan oleh pemilik restoran, maka penulis dapat menyatakan bahwa sampel sudah sesuai dengan tujuan penelitian dan melanjutkan kegiatan penelitian kepada tahap wawancara.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengetahui apakah pasar yang ingin dimasuki memiliki potensi untuk kemudian dijadikan sebagai target pasar. Hal ini merujuk kepada perilaku konsumen yang ada didalam pasar. Pada strategi segmentasi pasar (market segmentation), restoran Mie Aceh Agam Jaya mendasarkan pilihannya pada 4 segmen, yaitu segmen demografis, segmen geografis, segmen psikografis, dan segmen perilaku.

Pada segmen demografis perhatian pemilik restoran lebih ditekankan pada daya beli masyarakat terhadap produknya. Daya beli masyarakat terhadap suatu produk dapat didasarkan pada rata-rata pendapatan yang ada di Kota Binjai. Restoran Mie Aceh Agam Jaya mulai beroperasi pada tahun 2018, dimana pada saat itu UMK Kota Binjai adalah sebesar Rp.2.230.597,- dan UMP Provinsi Sumatera Utara adalah sebesar Rp.2.132.189,-. Kemudian pemilik restoran juga menjelaskan bahwa gender atau jenis kelamin konsumen tidak mempengaruhi minat untuk membeli produknya.

Selanjutnya untuk segmen geografis, pemilik restoran mengatakan bahwa konsumen pada provinsi Sumatera Utara, khususnya di Kota Binjai sudah pernah mencoba dan mengetahui rasa dari Mie Aceh. Hal ini dikarenakan sudah banyak restoran mie aceh yang sudah terkenal, khususnya di Kota Medan, salah satunya adalah Restoran Mie Aceh Titi Bobrok Medan yang sudah sangat terkenal akan cita rasanya. Sehingga pemilik restoran tidak perlu mengeluarkan biaya promosi berlebih untuk mengenalkan Mie Aceh kepada konsumen disekitar.



Untuk segmen psikografis, hal yang difokuskan oleh pemilik restoran adalah mengenai gaya hidup konsumen. Menurutnya, masyarakat Kota Binjai dan sekitarnya memiliki gaya hidup yang berbeda. Terdapat beberapa orang yang suka untuk membelanjakan uangnya kepada hal-hal yang berbau kuliner, hal ini dilihat dari ramainya pasar kuliner kaget Kota Binjai pada malam hari, dan ada juga beberapa orang yang cenderung memilih untuk menabung uangnya dan makan masakan dirumah saja.

Dan terakhir pada segmen perilaku, pemilik restoran mengaku bahwa warga Kota Binjai memiliki tingkah laku pembelian yang berbeda juga, seperti yang sudah dikatakan bahwa terdapat restoran Mie Aceh terkenal di Kota Medan yang berjarak kurang lebih 25 km dari Kota Binjai. Terdapat beberapa konsumen yang rela untuk jauh-jauh pergi ke kota Medan hanya untuk membeli mie aceh di restoran yang sudah terkenal, dan ada juga beberapa konsumen lain yang lebih memilih untuk membeli mie aceh pada restoran yang dekat dari rumahnya di Kota Binjai.

Strategi yang digunakan oleh Restoran Mie Aceh Agam Jaya untuk menentukan target pasar ialah mempertimbangkan besar atau ukuran segmen pasar yang digunakan. Oleh karena itu, target pasar yang dipilih oleh restoran ini ialah orang dari semua kalangan, baik laki-laki atau perempuan, tua atau muda. Hal ini karena menurut pemilik restoran, masakan yang disajikan dapat dikonsumsi oleh siapa saja yang ingin menikmatinya, terutama masyarakat di wilayah Sumatera Utara, khususnya Kota Binjai, yang menyukai makanan yang gurih dan berkuah. Oleh karena itu, Restoran Mie Aceh Agam Jaya memutuskan untuk membuat target pasar untuk semua orang yang ada di daerah Binjai atau bahkan di Sumatera Utara.

Restoran Mie Aceh Agam Jaya juga menuntut karyawannya untuk selalu menjaga kebersihan, sopan santun, dan jujur dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini dilakukan agar para pengunjung atau konsumen yang datang dapat merasa nyaman dan merasa aman tentang ke higienisan makanan yang disajikan. Selain itu, dengan menjadi sopan dan ramah dalam melayani konsumen, Restoran Mie Aceh Agam Jaya juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumennya dengan menunjukkan bahwa mereka merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Strategi yang digunakan oleh Restoran Mie Aceh Agam Jaya dalam menentukan pasar sasaran adalah strategi penetapan majemuk (Multisegment Targeting Strategy), di mana perusahaan ini membuat menu yang berbeda untuk kebutuhan konsumen yang berbeda.

Yang terakhir adalah positioning dimana Restoran Mie Aceh Agam Jaya menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Restoran Mie Aceh Agam Jaya dalam melakukan positioning menggunakan beberapa variabel antara lain:

1. Segmen demografis. Pada segmen ini Restoran Mie Aceh Agam Jaya memperhatikan pendapatan konsumen di sekitar tempat mereka berjualan, tanpa memperhatikan segmen ini mungkin mereka sulit untuk mendapatkan konsumen baru atau bahkan konsumen tetap, maka dari itu Restoran Mie Aceh Agam Jaya sangat memperhatikan hal ini agar dapat menentukan harga yang pas bagi para konsumen sekitar.
2. Segmen geografis. Restoran Mie Aceh Agam Jaya sebelumnya sudah melakukan percobaan terhadap kuliner mie aceh ini, karena ia penasaran dengan rasa mie aceh yang saat itu ramai dan di gemari oleh para konsumen yang ada di medan yaitu Restoran Mie Aceh Titi Bobrok Medan. Menurutnya usaha ini dapat menguntungkan baginya Restoran Mie Aceh Agam Jaya berpikir untuk membuka kuliner mie aceh juga. Mulai dari situ Restoran Mie Aceh Agam Jaya memulai bisnisnya di tahun 2018. Sampai sekarang Restoran Mie Aceh Agam Jaya masi ramai dikunjungi oleh konsumen.
3. Segmen psikografis. Segmen ini dapat dilakukan untuk melihat gaya hidup masyarakat sekitar. di daerah binjai dimana Restoran Mie Aceh Agam Jaya berada, banyak sekali



ditemukan kuliner-kuliner dengan berbagai macam rasa, bentuk, dan rasa. Kuliner yang ada di daerah binjai sangat ramai pengunjung di setiap harinya terutama di malam hari, karena di daerah itu saat malam hari masyarakat banyak yang keluar untuk mencari makanan dan jajanan yang ada. Dan dari situ ia semakin yakin untuk membuka Restoran Mie Aceh Agam Jaya.

4. Segmen perilaku. Restoran Mie Aceh Agam Jaya melihat perilaku masyarakat binjai yang berbeda-beda. Dimana pemilik Restoran Mie Aceh Agam Jaya melihat terdapat beberapa konsumen yang rela untuk jauh-jauh pergi ke kota Medan hanya untuk membeli mie aceh di restoran yang sudah terkenal. Lalu sudah dipastikan Restoran Mie Aceh Agam Jaya untuk membuka usaha kuliner di daerah binjai untuk menarik konsumen yang lebih memilih mencari kuliner di daerah binjai, bahkan konsumen yang rela pergi jauh-jauh ke medan hanya untuk makan mie aceh dapat mampir ke Restoran Mie Aceh Agam Jaya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pihak Restoran Mie Aceh Agam telah melakukan analisis strategi STP dan menerapkan hasil analisisnya pada restorannya.

Strategi segmenting pasar yang dilakukan oleh pihak Restoran Mie Aceh Agam berdasarkan 4 segmen yaitu demografis yaitu mengenai daya beli masyarakat Kota Binjai, kemudian segmen geografis yaitu mengenai kebutuhan konsumen terhadap Mie Aceh di wilayah Kota Binjai, segmen psikografis yaitu mengenai gaya hidup masyarakat di Kota Binjai dan segmen perilaku yaitu mengenai perilaku masyarakat di Kota Binjai.

Pihak Restoran Mie Aceh Agam menargetkan konsumennya di semua kalangan yang berjenis kelamin wanita atau pria, tua ataupun muda.

Pihak Restoran Mie Aceh Agam memosisikan citra produk dan layanan yang berkualitas untuk menjadi daya saing yang unggul antar bisnis yang sejenis sehingga dapat tertanam di benak konsumen.

Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran untuk Restoran Mie Aceh Agam yaitu sebagai berikut:

Pihak Restoran Mie Aceh Agam dapat menambah cakupan jangkauan yang lebih luas berupa cabang di daerah lain diluar Kota Binjai, agar Restoran Mie Aceh Agam dapat lebih berkembang dan banyak dikenal oleh masyarakat. Mempertahankan kualitas produk dan layanan yang unggul, baik di restoran utama maupun di restoran cabang di daerah lain nantinya. Promosi yang baik dengan kualitas produk yang baik pula, agar produk dapat dikenal dan diterima di masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162.
- Firdaus, Azizah, & Sa'adah, 2022; Manggu & Beni, 2021; Rismawati, Wahyuni, & Widodo, 2019; Rosyida, Heriyani, Fuadi, & Dinia, 2020; Sani & Aslami, 2022; Tjiptono, 2007; Tjiptono & Chandra, 2012; Wahyuni, 2020; Widjaya, 2017; Wijaya & Sirine, 2016)
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
- Rismawati, F. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68–72.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, N. P. S. (2020). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03), 175–190.