

EFEKTIFITAS IDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR DALAM STRATEGI PEMASARAN

EFFECTIVENESS OF SEGMENT IDENTIFICATION AND TARGET MARKET IN MARKETING STRATEGY

Triyan Bayu Pratama¹

Program Studi Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang

Email : triyanganbatte@gmail.com

ABSTRAK

Identifikasi target pasar merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Untuk melihat strategi pemasaran yang efektif, adalah melalui kestabilan taraf penjualan dan jika bisa meningkatkan tiap bulannya berdasar kuantitas/kualitas produk yang bisa terproduksi oleh perusahaan. Kreativitas strategi penting bisa terhubung dengan taraf inovasi supaya memunculkan penentuan strategi yang bisa mengoptimalkan kreativitas imajinasi konsep strategi ke tahap atau ketentuan pengimplementasian program strategi. Hal pertama yang dapat dilakukan adalah menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*), dan posisi (*positioning*). Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) juga bisa mendukung pelaku bisnis guna mengkaji strategi bisnis yang perlu dilaksanakan. Analisis SWOT, yaitu pengenalan bermacam faktor yang tersistem guna menentukan strategi pemasaran. Analisis ini berdasar logika yang bisa mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) maupun potensi (*opportunities*), tetapi di satu waktu bisa mengurangi kelemahan (*weaknesses*), serta risiko (*threats*).
Kata Kunci : Identifikasi Pasar, Strategi, Pemasaran

ABSTRACT

Target market identification is the first step needed in planning and developing marketing strategies. In a situation where consumers face many choices, the success of product marketing will be largely determined by the suitability of the product to the needs of consumers in certain segments. To see an effective marketing strategy, is through the stability of the level of sales and if it can increase each month based on the quantity / quality of products that can be produced by the company. Strategic creativity is important to be connected with the level of innovation in order to bring about the determination of strategies that can optimize the creativity of the imagination of the strategy concept to the stage or conditions of implementing the strategy program. The first thing that can be done is to develop a strategy, namely segmentation (*segmenting*), target (*targeting*), and position (*positioning*). SWOT analysis (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) can also support business people to assess the business strategies that need to be implemented. SWOT analysis, which is the systematic introduction of various factors to determine marketing strategies. This analysis is based on logic that can optimize strengths and potential (*opportunities*), but at the same time can reduce weaknesses

¹ Triyan Bayu Pratama, Program Studi Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang



and risks (threats).

Keywords : Market Identification, Strategy, Marketing

PENDAHULUAN

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik yang akan dilayani, serta pertanyaan tentang bagaimana caranya memilih dan menjangkau pasar (Habib Bayhaqi & Nuri Aslami, 2022). Segmentasi sangat dibutuhkan untuk suatu pasar. Pasar terdiri dari konsumen yang bervariasi, dimulai dari kebutuhan, keinginan, sumber daya yang dimiliki, lokasi, sikap membeli, dan cara membeli (Yasrizal & Sulistiadi, 2022). Langkah pertama adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen. Karena pasar tidak seragam, produk pemasaran harus disesuaikan untuk kelompok yang berbeda, sesuai dengan segmentasi pasar. *Targeting* atau membidik pasar melalui analisis dan survei pasar merupakan langkah selanjutnya setelah segmentasi (Manggu & Beni, 2021). Serangkaian program pemasaran yang dilaksanakan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk. Langkah ini adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.

Dari keempat jenis tindakan tersebut di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen, dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan ditarget.

PEMBAHASAN

A. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar telah banyak diterapkan dalam pemasaran dan promosi oleh perusahaan bisnis untuk lebih memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan (Khusnuliawati & Riskiana Putri, 2021). Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang ini banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan. Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan :

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar).
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/target pasar).
3. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar



perusahaan (positioning pasar).

Segmentasi pasar akan membantu perusahaan dalam mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang sudah dipilih, membantu menentukan target atau sasaran pasar, membantu menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Dengan demikian segmen pasar harus ditentukan lebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat dilaksanakan.

Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi target market/ target pasar yang masih sangat luas menjadi pasar yang bersifat homogen. Kemudian produk dibuat untuk memenuhi semua kebutuhan dari segmen yang sudah dipilih jika memungkinkan. Beberapa tujuan dari mengadakan segmentasi pasar :

1. Memudahkan membedakan pasar yaitu minat dan selera konsumen yang sangat beragam dan kadang terus berkembang maka harus dikelompokkan oleh perusahaan menjadi homogen agar perusahaan akan lebih mudah untuk memahami kebutuhan dan minat mereka.
2. Perusahaan dapat memberikan pelayanan pada segmen yang sudah dipilih dengan lebih baik dibandingkan pesaing.
3. Dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah melalui marketing mix/bauran pemasaran perusahaan.
4. Dapat mengetahui siapa saja pesaing dalam segmen yang sudah dipilih oleh perusahaan.
5. Mudah untuk melakukan

evaluasi terhadap target atau rencana bisnis yang disusun dan sudah dilaksanakan.

Manfaat melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

1. Dapat merencanakan produk secara lebih baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar yang sudah dipilih.
2. Menentukan strategi promosi yang tepat.
3. Dapat mengalokasikan modal pada segmen yang sudah dipilih.
4. Perusahaan dapat mengembangkan Research and Developmentnya guna memenuhi semua kebutuhan dari segmen yang sudah dipilih sehingga produknya menjadi lebih inovatif.
5. Dapat melakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2007), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Pembagian pasar menurut Kotler :

a. Geografis

Segmentasi geografik adalah membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok homogenus berdasarkan lokasi. Lokasi geografis tidak menjamin bahwa semua konsumen di lokasi tersebut mempunyai keputusan pembelian yang sama, namun pendekatan ini dapat membantu mengidentifikasi secara umum akan kebutuhan konsumen di suatu lokasi.



Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

b. Demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan, misalnya : Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya. Segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat dibagi menjadi :

1. Usia yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen berubah seiring usia.
2. Jenis kelamin yaitu membagi pasar sesuai jenis kelamin.
3. Pendapatan yaitu membagi pasar sesuai pendapatan kelompok yang berbeda-beda.

c. Psikografis pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

1. Status sosial misalnya : pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan

menengah, golongan rendah.

2. Gaya hidup misalnya : modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
3. Kepribadian misalnya : penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

d. Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar

Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Perilaku
Wilayah kota atau ukuran kota,	Usia, Ukuran keluarga, Jenis kelamin, Penghasilan, Pendidikan, Agama, Suku, Generasi, Kebangsaan, Kelas sosial	Gaya hidup, Kepribadian	Manfaat, Status penggunaan, Tingkat penggunaan, Status keloyalan, Sikap terhadap produk

Sumber : Kotler (2012)

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan



suatu produk ataupun merek di dalam pikiran konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Philip Kotler mengemukakan bahwa manfaat segmentasi pasar perlu dilakukan, adalah sebagai berikut :

1. Pasar lebih mudah dibedakan
2. Pelayanan lebih baik
3. Strategi pemasaran lebih terarah
4. Menemukan peluang baru
5. Faktor penentu desain
6. Strategi komunikasi lebih efektif
7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
8. Evaluasi target dan rencana bisnis

Menurut Kasali (1998) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning", sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
2. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.
3. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
4. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
5. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.
6. Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber

daya manusia yang dimiliki.

Menurut Tjiptono (2012), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu:

1. Preferensi Homogen maksudnya pada pola ini, konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relative sama
2. Preferensi Tersebar maksudnya pada pola ini, pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, sesuai dengan kepribadian konsumen.
3. Preferensi Terkelompok maksudnya pada pola ini, menunjukkan bahwa konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

B. Target Pasar

Menurut Tjiptono (2012), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi.



Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

C. Posisi Pasar

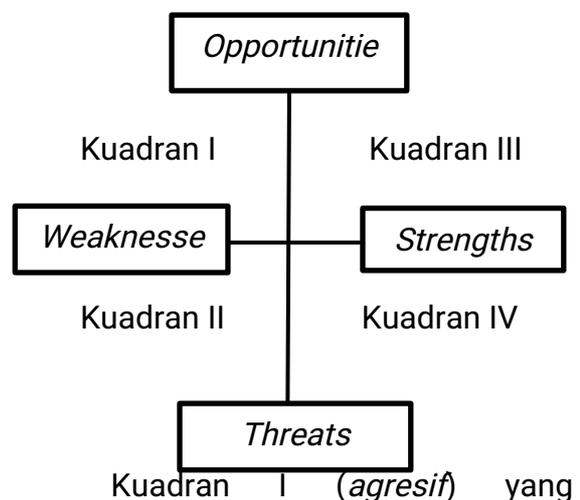
Posisi Pasar hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di konsumen dengan ciri-ciri untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam pikiran konsumen tertanam suatu citra tertentu.

D. Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik

dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Diagram Matriks SWOT



merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Kuadran II (*competitive*) yaitu dalam menghadapi ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan. Strategi yang diterapkan adalah diversifikasi produk/pasar. Kuadran III (*concernative*) yakni peluang yang sangat besar berhadapan dengan kelemahan internal yang kuat. Strategi yang dilakukan adalah meminimalisir permasalahan internal untuk merebut peluang yang ada. Kuadran IV (*defensive*) yaitu situasi yang tidak menguntungkan organisasi. Strategi yang dilakukan dapat berupa defensif.

Dari beberapa artikel dengan topik tentang segmen dan target pasar antara lain dengan judul "Analisis Segmentasi Targeting Positioning (STP) Pada UMKM Keripik Talas Cap Emas Food Di Ngembal Pasuruan". Hasil dari penelitian terbukti bahwa UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dalam menentukan segmentasi pasarnya pada penjualan produk mengelompokkan dalam tiga segmen yaitu geografis, demografis, dan berdasarkan psikografis (Safitri et al., 2023). Artikel dengan judul "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu". Hasil penelitian bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Bengkulu terdiri dari bermacam macam jenis usaha dan selama ini usaha yang mereka jalankan belum fokus pada target market berdasarkan karakteristik

wilayah, demografi, psikografis, pasar yang dituju belum terarah masih memusatkan pada pasar secara menyeluruh, sementara dalam melayani pasar produk yang diunggulkan masing-masing UMKM masih kurang, kualitas pelayanan masih terbatas. Program pemasaran dalam segi promosi belum begitu dijalankan dengan baik, karena minimnya pengetahuan dan strategi yang dijalankan untuk menghadapi pasar masih sebatas jual dan laku belum mengarah kepada pengembangan usaha untuk bersaing (Manggu & Beni, 2021). Dari beberapa jurnal tersebut terdapat berbagai persamaan yang membahas dari sisi strategi pemasaran dengan konsep segmentasi (*segmentation*), target (*targeting*) dan posisi (*positioning*) serta didukung oleh bauran pemasaran yang tepat yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), petugas penyedia jasa (*people*), dan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*). Untuk analisis segmentasinya juga memaparkan dalam segmentasi demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Studi terkait STP (*segmentation, targeting dan positioning*) ini penting untuk dilaksanakan karena keputusan pembelian harusnya dilakukan dengan tepat agar membawa dampak kepuasan pada konsumen dan akan tercapainya kepuasan dalam strategi pemasaran.

Adapun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah dijalankan penulis sebagai penerapan dalam usaha yakni UMKM Phianz Cookies di Kota Probolinggo. Usaha



kue kering ini juga menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Dari segi segmentasi sebagai *home industry* usaha ini membagi segmen pasar dari lingkungan tempat tinggal yaitu tetangga di sekitar rumah yang sudah menjadi pelanggan sejak lama. Apalagi setiap bulan Ramadhan tiba, beberapa konsumen dari kota/kabupaten Probolinggo maupun dari luar kota yang susah menjadi konsumen sudah memesan kue kering lebih awal. Kemudian dari segi target pemasaran dalam usaha kue kering ini memiliki beberapa target konsumen yaitu ibu-ibu rumah tangga, pegawai swasta, guru, serta pegawai negeri di lingkungan kota/kabupaten Probolinggo serta untuk pemasaran di luar kota dapat dipacking serta dikirim melalui jasa pengiriman sesuai permintaan konsumen. Dari segi *positioning*, yaitu dengan menguatkan dalam hal promosi melalui digital marketing sehingga dapat diketahui oleh konsumen yang letaknya jauh dari posisi usaha saat ini dan dapat memesan kue kering melalui secara online. Untuk produk kue kering sendiri setiap tahunnya dapat menciptakan inovasi dan memunculkan jenis kue baru sehingga konsumen semakin banyak pilihan dalam memesan kue kering. Saat ini terdapat beberapa kue kering yaitu nastar, putri salju, kastengel, sugu keju, chocolate stick dan lain-lain. Dari segi pengemasan, harus menarik dan unik karena dapat dijadikan untuk bingkisan saat Idul Fitri serta mampu mempertahankan kualitas produk kue kering sehingga selalu diminati oleh konsumen.

KESIMPULAN

Dalam suatu strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap, yaitu *segmenting, targeting, dan positioning* pada saat menjalankan usaha. Kemudian, usaha tersebut dapat dievaluasi dengan metode SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar karena pasar bersifat heterogen, dinamis atau berubah-ubah. Sehingga, bisnis harus mengikuti setiap perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun berbagai tujuan segmentasi pasar adalah dapat mengenali kompetitor bisnis, meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik, bahan evaluasi dan perencanaan bisnis, serta dapat meningkatkan strategi pemasaran perusahaan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Habib Bayhaqi, & Nuri Aslami. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*, STP. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Khusnuliawati, H., & Riskiana Putri, D. (n.d.). *Identifikasi Segmen Pasar Mahasiswa Perguruan Tinggi Menggunakan Analisis Kluster Berdasarkan Variabel Psikografis*. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2021.61b.243>
- Kotler. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012.



Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi
13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Medi
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.
- Safitri Adiningsih, L., & Itsna Hidayati, N. (2023). *Mufakat ANALISIS SEGMENTASI TARGETING POSITIONING (STP) PADA UMKM KERIPIK TALAS CAP IMAS FOOD DI NGEMBAL PASURUAN* *Analysis Segmentation Targeting Positioning (STP) of MSME Cap Imas Food Taro Chips in Ngembal, Pasuruan* (Vol. 2, Issue 5).
- Tjiptono, Fandy, 2012. Pemasaran jasa. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Yasrizal, M. A., & Sulistiadi, W. (2022). Studi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) pada Bauran Pemasaran Produk Klinik Eksekutif Rumah Sakit Gigi Mulut pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Telenursing (JOTING)*, 4(1), 168–176. <https://doi.org/10.31539/joting.v4i1.3301>

