

**ANALISIS PEMASARAN MOBIL MAZDA PADA PT KUMALA CELEBES MOTOR MAZDA
MAKASSAR DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING,
POSITIONING***

Asdi, Faidul Adziem, & Rosnaini
asdi@unismuh.ac.id , faidul.adziem@unismuh.ac.id , & rosnaini.febis@gmail.com
FEB Unismuh Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar dengan memilih 3 orang informan yakni 1 orang informan kunci yaitu sales manajer, dan 2 orang informan non kunci yaitu 1 orang sales supervisor dan 1 orang sales marketing. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) maka akan dapat membantu manajemen PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) dalam memasarkan produk mobil Mazda kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kata Kunci : Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik, maka kunci sukses terletak pada sistem dan strategi pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pentingnya strategi dalam pemasaran menyebabkan setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil dalam mencapai target pasar dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pihak manajemen perusahaan adalah strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*).

Segmentation atau segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran. Untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti geografi, demografi, dan psikografi. Sedangkan, dari segi *targeting* maka perusahaan harus memilih pasar sasaran yang akan dilayani oleh karena akan berkaitan dengan pengalokasian semua sumber daya perusahaan dalam melakukan pemasaran. Sedangkan dari segi *positioning*-nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak konsumen.

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif roda empat yang merupakan afiliasi dari Mazda Motor Indonesia (MMI) yang menjadi *main dealer* mobil mazda di Kota Makassar. Memperhatikan persaingan pemasaran diantara *dealer* mobil yang ada di Kota Makassar maka

PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini adalah strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang "Analisis Pemasaran Mobil Mazda Pada PT Kumala Celebes Motor Mazda Makassar dengan Menggunakan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*".

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi perusahaan adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008 : 6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 58) perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

B. *Segmentation, Targeting, Positioning*

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya, berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa tiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki

kemauan, kebutuhan, motivasi yang beraneka ragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga yang ditetapkan.

Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (*Market Segmentation*). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) "Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik". Menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010 : 384) "Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial *customeryang* memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya".

Kotler dan Armstrong (2008: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

- 2) Segmentasi Demografis
Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.
- 3) Segmentasi Psikografis
Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- 4) Segmentasi Perilaku
Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162), pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 42), *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen.

2) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*)

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya.

3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai

informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita. Menurut Ali Hasan (2008: 200) *Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya.

Menurut Kotler dalam Susatyo Herlambang (2014 : 26) bahwa dalam menentukan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Positioning* menurut atribut
- 2) *Positioning* menurut manfaat
- 3) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan
- 4) *Positioning* menurut pemakai
- 5) *Positioning* menurut pesaing
- 6) *Positioning* menurut kategori produk
- 7) *Positioning* menurut harga atau kualitas

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Fokus Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk uraian dan penjelasan dengan kata-kata yang dideskripsikan oleh peneliti. Adapun yang menjadi fokus penelitian adalah “Bagaimana penerapan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar”.

B. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bagian Pemasaran Kantor PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar yang berlokasi di Jln. A.P. Petta

Rani Kavling E No. 5 Kota Makassar yang berlangsung pada bulan Mei dan Juni 2018.

Adapun alasan dipilihnya perusahaan ini oleh karena PT. Kumala Celebes Motor Mazda adalah Main dealer mobil Mazda di Kota Makassar.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan teknik observasi dan teknik wawancara mendalam terhadap karyawan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar yang dipilih sebagai informan penelitian karena dianggap banyak mengetahui serta memahami tentang permasalahan variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, serta mencatat hal-hal penting yang dianggap berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Penerapan Strategi STP (*Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*) dalam pemasaran mobil Mazda.

3. Informan penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan dua kelompok informan yaitu :

- a. 1 (satu) orang Informan kunci yaitu karyawan yang dianggap sangat mengetahui variabel penelitian serta memahami permasalahan

nyang sedang diteliti. Adapun informan yang terpilih sebagai informan kunci adalah *Sales Manager* PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

- b. 2 (dua) orang Informan non kunci yaitu karyawan pada Bagian Pemasaran yaitu masing-masing sebagai Sales Supervisor dan Sales Marketing, karena dianggap sangat mengetahui teknik-teknik dalam menerapkan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam memasarkan mobil mazda di Kota Makassar.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengamatan (*Observasi*)

Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan memperhatikan dan mengamati setiap gejala yang berkaitan dengan penerapan Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

2. Wawancara (*Interview*)

Teknik Wawancara dilakukan terhadap 3 (tiga) orang informan merupakan pengumpulan data dengan interaksi langsung kepada orang yang bersangkutan mengenai suatu permasalahan yang ingin diteliti dengan mengajukan suatu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar mendapat suatu jawaban yang diinginkan oleh peneliti. Adapun pihak yang akan diwawancarai

adalah *marketing manager* dan beberapa karyawan bagian pemasaran pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mencari data-data yang berbentuk dokumen yang berkaitan dengan kegiatan penerapan strategi pemasaran pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

E. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar berupa catatan-catatan tertulis yang diperoleh diproses.

2. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan sekumpulan informasi dan data penelitian yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

Penarikan

kesimpulan dan verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang terkumpul melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh direduksi untuk

dipilih mana yang layak dan tepat disajikan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

No	Nama	Umur	Jabatan
1.	Ahmad Siraj	33 Tahun	Sales Manajer
2.	Sari	25 Tahun	Sales Supervisor
3.	Agus	22 Tahun	Sales Marketing

(Sumber : Hasil Review Wawancara)

2. Pembahasan

Persaingan dalam bisnis yang bergerak dibidang otomotif sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang terarah agar mampu menghadapi dan memenangkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Strategi yang digunakan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar untuk memenangkan persaingan adalah strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen. Dalam menentukan segmen pasarnya, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) menggunakan dasar penentuan segmen pasar sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar memilih kota-kota seperti Makassar, Pare-pare, Palopo sebagai daerah penyebaran produk-produk mazda. Bahkan kini PT. Kumala Celebes Motor telah membuka *showroom* di beberapa daerah seperti Palu, Manado dan Kendari.

b. Segmentasi Demografis

PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin dan penghasilan. Dalam hal ini, usia pembeli yang dituju telah cukup matang untuk mampu membeli dan menggunakan produk dari mazda. Mengenai tingkat pendidikan, perusahaan menargetkan konsumen yang telah menempuh pendidikan tinggi. Produk-produk dari mazda sendiri bebas digunakan untuk semua kalangan baik pria maupun wanita. Dan mengenai penghasilan, PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar memilih segmen pasar dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis,

PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar lebih mengarah pada gaya hidup dimana para pembeli atau konsumen memiliki gaya hidup yang fashionable dan mengikuti trend.

2. Targeting

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk masuk dipasar. Dalam menentukan strategi target pasar, PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*). Strategi ini hanya memusatkan strategi pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau perusahaan memilih satu segmen pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Adapun yang menjadi target pasar dari PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti

Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen.

3. Positioning

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar memposisikan produknya sebagai produk otomotif dengan brand premium / elit dengan model yang stylish, dinamis dan mengikuti lifestyle/trend. Produk mazda lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Hal ini sesuai dengan brand massage dari mazda yaitu "Zoom-Zoom". Melalui produk-produk mazda, PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar mengharapkan untuk menjadi *market leader* di bidang otomotif terutama di wilayah Sulawesi.

Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefinisikan atau memberi nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa variabel. Dalam melakukan *positioning* PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar

menggunakan variabel *positioning* sebagai berikut:

- a. *Positioning* menurut harga dan kualitas.

Salah satu keunggulan dari PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar terletak pada harga dan kualitas produk. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari para pesaing namun, kualitas yang ditawarkan lebih unggul dengan adanya fitur-fitur yang ditawarkan seperti interior yang cukup mewah, performa mesin yang terjaga dengan tingkat keamanan yang cukup terjamin.

- b. *Positioning* menurut pesaing

Selain menggunakan variabel harga dan kualitas, PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar juga menggunakan variabel *positioning* menurut pesaing. Banyaknya pesaing dari Mazda seperti Honda dan Toyota menuntut Mazda untuk menyediakan serta menawarkan produk yang mampu bersaing baik dari segi harga, kualitas maupun fitur-fitur produk. Produk Mazda mampu bersaing dengan produk Honda dan Toyota.

Dalam mempromosikan produknya, PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar menggunakan media cetak seperti brosur,

koran dan majalah, maupun melalui media sosial seperti infomazdamakassar.com, dan *facebook*. Selain itu, PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar juga turut ikut serta dalam pameran-pameran otomotif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* telah diterapkan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Hal demikian mendukung pendapat dari (Kotler dan Armstrong, 2008 : 58) yang menyatakan bahwa “perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini”.

V. Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *segmentation*, *targeting*, *positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu Segmentasi geografis,

segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

2. Targeting

Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil, pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen.

3. Positioning

Positioning yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) ada dua yaitu *positioning* menurut harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Selain itu, PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar juga melakukan *positioning* menurut pesaing. Dengan banyaknya pesaing dari mazda, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *segmentation, targeting, positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar), ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperluas segmen dan target pasar yang dituju.
2. Untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus terus memotivasi dan meningkatkan kinerja sales marketing dengan mengadakan pelatihan atau seminar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih perusahaan dengan jenis produk yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel strategi *segmentation, targeting, positioning* (STP), untuk menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono Dan Chandra .2012. *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana: Jakarta
- Susatyo Herlambang. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Gosyen Publishing : Yogyakarta