



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 5120-5131

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional

Suhairi^{1✉}, Mirza Mahendra Siregar², Laila Dwi Ningrum³, Rismayanti Bintang⁴, Amaliyah Mutiara⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : suhairi@uinsu.ac.id^{1✉}

Abstrak

Secara umum, bila sebuah perusahaan ingin meraih kesuksesan dari produk atau jasa yang mereka hasilkan, diperlukan suatu proses pemasaran. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus menetapkan kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan mereka. Analisis strategi, khususnya dengan pendekatan STP (segmentasi, penargetan, dan penempatan), menjadi kunci dalam usaha ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif di mana peneliti menghimpun informasi tentang fenomena bisnis global, fokus pada strategi segmentasi seperti menetapkan ukuran segmen, pertumbuhan segmen, biaya segmentasi, kesesuaian, dan posisi persaingan. Strategi penargetan melibatkan fokus pada pasar tunggal, spesialisasi produk, spesialisasi tertarget, dan cakupan komprehensif. Menemukan keunggulan kompetitif, membangunnya, dan mengukur reaksi pasar sasaran adalah tahapan yang terlibat dalam merumuskan strategi positioning.

Kata Kunci : *Strategi, STP, Pasar Global, Keberhasilan*

Abstract

In general, for a company to achieve success with the products or services they produce, a marketing process is required. Amidst increasingly fierce business competition, companies must establish the right policies to reach their goals. Strategic analysis, particularly with the STP approach (segmentation, targeting, and positioning), is key in this effort. This research employs a qualitative approach where the researcher gathers information about the global business phenomenon, focusing on segmentation strategies such as defining segment size, segment growth, segmentation costs, suitability, and competitive positioning. Targeting strategies involve focus on a single market, product specialization, targeted specialization, and comprehensive coverage. Finding a competitive advantage, building one, and gauging the reaction of the target market are the phases involved in formulating a positioning strategy.

Keywords: *Strategy, STP, Global Market, Success.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang kini semakin pesat, langkah strategis yang sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan pertumbuhan yang berkelanjutan adalah melakukan ekspansi bisnis ke pasar internasional. Tingkat kompleksitas yang semakin meningkat dalam dinamika pasar global menuntut agar perusahaan mengadopsi strategi yang cerdas dan terukur. Oleh karena itu, judul jurnal ini, yaitu "Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan untuk Keberhasilan Bisnis Internasional," mencerminkan urgensi dari perencanaan yang matang dalam menghadapi tantangan pasar global.

Ketatnya persaingan di dunia bisnis menimbulkan kebutuhan yang mendesak setiap bisnis menyarankan kebijakan yang sesuai untuk memenuhi maksud dan tujuannya. Pada tahap ini, keberlanjutan dalam kegiatan perusahaan bukan hanya merupakan kriteria untuk kelangsungan hidup semata, melainkan juga menjadi parameter utama dalam menilai keberhasilan.

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki bagaimana strategi segmentasi dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar potensial. Langkah berikutnya adalah melakukan targeting yang tepat guna memaksimalkan potensi pasar yang telah diidentifikasi. Penggunaan positioning dianggap sebagai kunci dalam mengkomunikasikan nilai tambah produk atau layanan kepada konsumen global. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi segmentasi, targeting, dan positioning dapat dirancang dan diimplementasikan secara efektif dalam konteks pasar global yang dinamis.

Dengan merinci landasan teoritis dan kerangka konseptual, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan yang beroperasi dalam skala internasional. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap strategi ini, diharapkan dapat mendorong keberhasilan bisnis internasional serta meningkatkan adaptabilitas perusahaan di pasar global yang terus berubah.

Keputusan pemasaran yang strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dibidik di setiap pasar produk dan bagaimana memposisikan produk perusahaan di Setiap pasar sasaran (Siri, 2022). Targeting bertujuan untuk menentukan segmen pasar yang Akan dimasuki perusahaan. Mengevaluasi daya tarik suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai kriteria. Kriteria ini dapat dikategorikan menjadi tiga faktor utama: ukuran segmen dan potensi pertumbuhan, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian produk dan pasar (Fitria Rismawati et al., 2019).

Kajian Teori

1. Strategi Keputusan Pembelian

Strategi Keputusan pembelian adalah tahap di mana produsen mempengaruhi konsumen untuk membeli produk setelah mencari, mengevaluasi, dan memilih alternatif yang memenuhi kebutuhan mereka. Ini dipengaruhi oleh faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Mustafid, 2008). Niat untuk membeli, tahap sebelum pembelian, juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 2002). Proses pembelian umumnya melibatkan pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Kotler & Lee, 2009). Faktor penentu keputusan pembelian melibatkan aspek konsumen (kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, karakteristik) dan pengaruh lingkungan (nilai budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan situasi) (Hutagaol, 2019).

2. Segmentasi

Bisnis yang memilih untuk beroperasi di pasar yang besar harus memahami bahwa mereka tidak dapat memuaskan setiap konsumen di pasar tersebut. Sehubungan dengan masalah ini. Dunia usaha harus menentukan ceruk pasar mana yang dapat mereka layani dengan sukses.

Segmentasi pasar menurut Schiffman dan Kanuk (2006:37) adalah proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang khas dengan keinginan atau karakteristik serupa, setelah itu satu atau lebih segmen dipilih untuk menjadi fokus berbagai strategi pemasaran. Menurut Kasali (2000), segmentasi adalah proses memecah pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok calon klien yang memiliki keinginan, sifat, dan tanggapan keuangan yang sama.

Karena segmentasi mengidentifikasi subkelompok signifikan dalam populasi sebagai target pemasaran yang lebih efektif dibandingkan subkelompok lainnya, segmentasi sebenarnya telah digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Penelitian segmentasi yang dilakukan para ahli membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan gaya hidup dan kelas sosial, serta faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan (Plummer, 1974).

Untuk lebih melayani pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan, digunakan segmentasi. Tentu saja, ada tujuan yang lebih spesifik di balik tujuan menyeluruh ini, seperti meningkatkan penjualan (baik dalam satuan maupun rupiah), memperoleh pangsa pasar, meningkatkan pemasaran dan komunikasi, dan memperkuat merek.

Studi segmentasi dimaksudkan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi kelompok konsumen tertentu, menurut Suprpti (2010:36). Rincian ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan yang akan memenuhi kebutuhan dan preferensi tersebut. Selain itu, studi segmentasi dilakukan untuk menentukan media mana yang terbaik untuk menyasar kelompok tertentu dengan pesan promosi. Setiap kelompok konsumen seringkali memiliki preferensi tertentu dalam hal media komunikasi.

Variabel geografis, demografi, psikografis, dan perilaku adalah empat kategori besar variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar, khususnya pasar konsumen. Untuk menemukan strategi segmentasi yang paling efektif, pemasar perlu menggabungkan keempat faktor tersebut (Berlian, 2022).

3. Targeting

Targeting dalam konteks pemasaran ini adalah proses menentukan ceruk pasar mana yang paling tepat dan menjanjikan untuk suatu barang atau jasa tertentu. Kotler mendefinisikan penargetan sebagai proses memutuskan perusahaan mana yang akan dioptimalkan atau pasar mana yang akan dimasuki. Bisnis harus menggunakan konsep prioritas, keragaman, dan keunikan ketika menentukan target pasarnya. Mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efisien adalah aspek lain dari penargetan. dan memutuskan teknik komunikasi yang praktis dan sukses.

Dalam praktiknya, targeting meliputi penilaian terhadap pasar yang paling menguntungkan, mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar, mencocokkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien, serta meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif.

Michael Porter: Ahli strategi bisnis, Michael Porter, telah mengembangkan konsep targeting yang berpusat pada keunggulan kompetitif. Menurutnya, perusahaan harus

memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan keunggulan kompetitif mereka. Dengan fokus pada segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan keunggulan mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing mereka.

John D. Cacioppo: mengusulkan pendekatan targeting yang berbasis pada pemahaman tentang motivasi dan perilaku konsumen. Menurutnya, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menargetkan kampanye pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif (Magister et al., 2018).

Pendekatan targeting yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang audiens target. Menurutnya, perusahaan harus melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami audiens mereka dengan baik. Dengan pemahaman yang baik tentang audiens target, perusahaan dapat menciptakan pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Targeting merupakan proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukkan oleh perusahaan. Targeting melibatkan penilaian terhadap segmen pasar yang paling menguntungkan dan sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan (Ayu Tridyanthi et al., 2023).

4. Positioning

Positioning ialah positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi Bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak Konsumen (Wijaya, 2017).

Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga Tahap:

1. Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif Yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
3. Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.

Menurut Hooley, Piercy, dan Nicoulaud (2008) Produk, harga, promosi, dan distribusi membentuk bauran pemasaran, yaitu kerangka kerja yang digunakan suatu bisnis untuk menerapkan strateginya di pasar, sesuai dengan tujuan bisnis yang dinyatakan. Bisnis menciptakan bauran pemasaran terpadu, yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrolnya (produk, harga, tempat, dan promosi), berdasarkan strategi pemasarannya. (4Ps). (Kotler and Amstrong, 2016, p.74).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti menghimpun informasi tentang fenomena bisnis global. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dan deskriptif, bertujuan untuk menjelaskan strategi dan permasalahan pemasaran yang terkait dengan meningkatkan daya saing global, sebagaimana diuraikan oleh Azis et al. (2021). Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya berasal dari catatan dasar penelitian sebelumnya dalam artikel ilmiah. Namun juga mencakup teori yang membahas sejauh mana strategi pemasaran dapat berhasil di pasar global Indonesia dan faktor-faktor yang menjadi pendorong pertumbuhan perusahaan di ranah global (Nita et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan kajian teori yang telah disampaikan, judul “Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan untuk Keberhasilan Bisnis Internasional” akan menggabungkan konsep-konsep tersebut untuk meraih keberhasilan dalam bisnis internasional.

Dalam konteks ini, perusahaan akan menerapkan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang relevan di pasar global, kemudian melakukan targeting terhadap segmen-segmen tersebut dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Selanjutnya, perusahaan akan menempatkan diri (positioning) di benak konsumen sebagai pilihan yang unik dan memenuhi kebutuhan mereka dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Ada beberapa cara dalam meraih keberhasilan dalam bisnis internasional diantaranya yaitu :

1. Segmentasi Pasar Global
 - a. Menerapkan analisis mendalam terhadap faktor-faktor global yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk nilai budaya, sub-budaya, kelas sosial, dan situasi pasar.
 - b. Mengidentifikasi perbedaan preferensi dan kebutuhan konsumen di berbagai negara atau wilayah yang memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran.
2. Targeting dalam Bisnis Internasional:
 - a. Melakukan penilaian komprehensif terhadap potensi pasar global dan memilih segmen yang paling sesuai dengan keunggulan kompetitif perusahaan.
 - b. Menyesuaikan taktik pemasaran dengan kondisi ekonomi, hukum, dan budaya yang berbeda-beda di pasar internasional.

3. Positioning untuk Keunggulan Kompetitif:
 - a. Mengembangkan positioning yang mencerminkan keunikan produk atau layanan perusahaan di pasar global.
 - b. Mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta menyusun strategi untuk membangun citra yang kuat dan konsisten di seluruh pasar.
4. Diferensiasi dan Strategi Positioning:
 - a. Menentukan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing internasional.
 - b. Memilih strategi positioning yang sejalan dengan citra merek global perusahaan dan dapat menarik konsumen dari berbagai latar belakang.
5. Integrasi Bauran Pemasaran dalam Konteks Global:
 - a. Mengkoordinasikan elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk memastikan konsistensi dan daya saing di seluruh pasar global.
 - b. Memahami perbedaan regulasi dan standar di berbagai negara serta menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan lokal.
6. Optimasi Sumber Daya dan Strategi Komunikasi:
 - a. Mengelola alokasi sumber daya dengan bijak, memprioritaskan pasar yang paling potensial dan strategis.
 - b. Mengembangkan strategi komunikasi yang memahami sensitivitas budaya dan bahasa, memastikan efektivitas pesan di berbagai konteks global.

Pembahasan

Dengan menerapkan strategi segmentasi, targetting, dan positioning dalam pasar global, perusahaan dapat mencapai keberhasilan bisnis internasional. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang beragam. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, kemudian dengan targetting, perusahaan dapat fokus pada segmen pasar yang paling potensial.

Selanjutnya, dengan melakukan positioning, perusahaan dapat menciptakan citra dan persepsi yang kuat di benak konsumen sebagai pilihan yang unik dan memenuhi kebutuhan mereka. Ini membantu perusahaan bersaing secara lebih efektif di tingkat global, memaksimalkan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kesempatan untuk meraih keberhasilan dalam bisnis internasional.

Dengan demikian, perusahaan dapat secara holistik mengelola kompleksitas bisnis internasional dengan memanfaatkan segmentasi, targetting, dan positioning secara efektif, serta mengoptimalkan bauran pemasaran dan strategi komunikasi untuk mencapai keberhasilan dalam pasar global yang dinamis.

Ada beberapa cara untuk menerapkan Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam pemasaran Global yang dapat dilakukan bagi perusahaan yaitu:

Strategi Segmenting Dalam Pemasaran Global

Diperlukan beberapa metode untuk melakukan langkah-langkah dalam penerapan segmentasi pasar. Salah satu caranya adalah dengan membedakan segmen pasar berdasarkan empat kategori. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut: (Agustim, 2018).

- a) Geografis : Strategi ini membagi pasar menjadi beberapa segmen geografis yang berbeda, termasuk negara bagian, wilayah, kota, dan wilayah pedesaan yang dianggap memiliki banyak janji dan potensi. untuk menjadi sukses secara finansial.
- b) Demografis : Untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah dalam mengidentifikasi target pasar, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Informasi demografis dapat memberikan wawasan mengenai tren saat ini, meskipun data tersebut tidak tren saat ini. Meskipun data demografis dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku konsumen, data demografi juga dapat digunakan untuk menilai kampanye pemasaran dan melihat perubahan permintaan terhadap berbagai produk.
- c) Psikograf : Pelanggan dapat dikategorikan menurut kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai, dan kepribadian melalui segmentasi psikografis.
- d) Segmentasi : Segmen perilaku segmentasi konsumen adalah pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa cara terbaik untuk memulai ketika menciptakan segmen pasar adalah dengan variabel perilaku berupa peristiwa, manfaat, status, pengguna, tingkat penggunaan, dan status loyalitas, selain tahapan kesiapan dan sikap pembelian.

Strategi Targeting Dalam Pemasaran Global

Pasar harus dibagi menjadi segmen pasar primer oleh perusahaan. Setiap segmen pasar kemudian harus dinilai, dipilih, dan segmen tertentu harus dijadikan sasaran. Sebenarnya, bisnis dapat memilih dari kelima strategi penetrasi pasar berikut (Lubis, 2004):

- a) Konsentrasi pasar tunggal, dimana bisnis memfokuskan upaya mereka pada segmen pasar tertentu. Usaha kecil biasanya membuat keputusan ini.
- b) Spesialisasi produk: bisnis memilih untuk menciptakan produk tertentu. Katakanlah sebuah perusahaan memilih untuk memproduksi mesin ketik elektronik secara eksklusif untuk pelanggan tertentu. Spesialisasi pasar: misalnya, suatu bisnis dapat memilih untuk memproduksi berbagai macam mesin tik, namun hanya untuk pelanggan tertentu.
- c) Lighting Specialities adalah perusahaan yang bergerak dalam berbagai bisnis yang tidak terkait, yang semuanya menghadirkan peluang menarik.
- d) Cakupan yang lengkap biasanya lebih efektif digunakan dibandingkan dengan pasar industri yang lebih besar. Mereka membuat produk tersedia untuk semua orang berdasarkan kemampuan membayar mereka.

Strategi Positioning Dalam Pemasaran Global

Positioning adalah taktik yang digunakan untuk membangun reputasi perusahaan di antara pelanggan agar menonjol dari pesaing dan memenangkan kepercayaan, kompetensi, dan keyakinan mereka. Penciptaan rencana pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi segmen pasar tertentu terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing dikenal sebagai positioning.” oleh Solomon dan Elnora (2003: 235). Ada banyak peran yang tersedia. (Priangani, 2013).

- a) Investasi karena variasi produk
Taktik ini dapat diterapkan ketika produk suatu bisnis mengungguli produk pesaingnya dan klien benar-benar perlu merasakan perbedaan dan keunggulannya.
- b) Investasi ditentukan oleh fitur atau keunggulan produk
Metode ini berupaya memastikan atribut produk dan keuntungan yang diperoleh pengguna dari penggunaannya.) sesuai dengan peringkat pengguna produk. Strategi ini sangat mirip dengan penargetan, hanya saja strategi ini lebih berkonsentrasi pada pengguna akhir produk.
- c) positioning menurut penggunaan produk
Membedakan kapan produk dikonsumsi adalah bagaimana strategi ini diterapkan.
- d) Positioning berdasarkan pesaing
Metode ini diterapkan ketika mengevaluasi fitur produk pesaing untuk membantu pelanggan menentukan mana yang lebih unggul.
- e) positioning dalam kaitannya dengan pesaing
Strategi ini membandingkan keunggulan produk pesaing untuk membantu pelanggan memilih mana yang lebih unggul.

- f) Menugaskan posisi melalui asosiasi

Dengan menggunakan metode ini, asosiasi dari produk lain ditambahkan ke produk akhir. Saya berharap bahwa beberapa hubungan ini akan membantu memproyeksikan citra positif produk perusahaan.

- g) Penempatan berdasarkan masalah

Strategi berikut bertujuan untuk memberitahukan kepada pelanggan bahwa produk yang diberikan dapat mengatasi solusi.

Tahapan mengembangkan strategi positioning adalah:

- a) Identifikasi keunggulan kompetitif: Suatu perusahaan akan memperoleh keunggulan komparatif jika perusahaan tersebut dapat menunjukkan bahwa posisinya lebih berharga daripada tujuan yang dipilihnya.
- b) Jika sebuah bisnis menjual produk yang memberikan keunggulan kompetitif, ia harus menjelaskan kepada konsumen mengapa menurut mereka penawarannya lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.
- c) Untuk menyesuaikan strateginya sesuai kebutuhan, bisnis harus menilai bagaimana respons pasar sasaran.

SIMPULAN

Segmentasi, penargetan, dan positioning merupakan strategi pemasaran penting yang dapat membantu perusahaan mencapai target pasarnya secara efektif. Segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik serupa, seperti demografi, psikografis, atau perilaku. Penetapan sasaran melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih karakteristik yang akan dilayani. Positioning melibatkan pengaruh persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dibandingkan pesaing. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya, dan menyesuaikan upaya pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pada akhirnya, segmentasi, penargetan, dan positioning yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Segmentasi adalah proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus perusahaan. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu memilih segmen pasar

mana yang tepat untuk dituju. Hal ini melibatkan evaluasi potensi pasar, keuntungan yang dapat diperoleh, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Positioning adalah proses menentukan posisi yang diinginkan perusahaan di dalam pikiran pelanggan dalam hubungannya dengan pesaing. Perusahaan perlu melakukan positioning terhadap segmen pasar yang dituju dengan mengkomunikasikan nilai unik dan keunggulan produk atau merek perusahaan. Dengan menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, perusahaan dapat memahami lebih baik kebutuhan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan mencapai hasil yang maksimal dalam upaya pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2018). SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS BY BROADCASTING PROGRAM RADIO MITRA 97,0 FM BATU CITY Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 1(3), 1–11.
- Ayu Tridyanthi, K., Aidhawani, Fadillah, A., Sefina Annisa, A., & Suhairi. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Berlian, M. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in the Digital Era. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(4), 1–8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Fitria Rismawati, 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. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Graham J. Hooley, Nigel Piercy, Brigitte Nicoulaud (2008). Marketing Strategy and Competitive Positioning. US: Prentice Hall
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketings Management, Global Edition 15e. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). Up and out of poverty: The social marketing solution. Pearson Prentice Hall.

- Lubis, A. N. (2004). STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAI NGAN BISNIS. Digitized by USU Digital Library, 1–14.
- Mustafid, A. G. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali Pada Pd Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Magister, H., Universitas, M., & Yogyakarta, M. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 2477–3824. <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- Philip Kotler and Gary Amstrong (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. England : Pearson Education Limited.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Siri, R. (2022). Peningkatan daya saing global melalui marketing. *Journal of Management*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Wijaya. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1.