

STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING DALAM PASAR GLOBAL UNTUK BISNIS INTERNASIONAL

Isabelina Br Ginting¹, Maria Soniati Sitompul², Betrix Sinaga³, Renata Manik⁴,
Melda Susanti Br Purba⁵, Lenti Susana Saragih⁶

Email : isabelinaaaginting@gmail.com, mariasitompul82@gmail.com, betrixsinaga25@gmail.com,
manikrenata7@gmail.com, meldasusantipurba@gmail.com, lenti@unimed.ac.id

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Abstrak

Salah satu pendekatan utama dalam pemasaran global adalah strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Berikutnya, targeting berfungsi untuk menentukan segmen yang paling potensial sebagai target pasar utama. Sementara itu, positioning bertujuan menciptakan citra produk atau merek yang unik di benak konsumen, agar mampu bersaing dengan kompetitor di pasar global. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis berbagai jurnal akademik terkait strategi STP dalam bisnis internasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan strategi segmentasi berbasis geografis, demografis, dan perilaku memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan di pasar global. Selain itu, strategi targeting yang efektif, baik melalui pendekatan mass targeting, differentiated targeting, maupun niche targeting, membantu perusahaan menjangkau segmen yang paling menguntungkan. Di sisi lain, strategi positioning yang tangguh baik berdasarkan atribut produk, harga, manfaat, maupun budaya berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif sesuai dengan dinamika pasar global.

Kata Kunci : Strategi pemasaran global, segmentasi pasar, targeting, positioning, bisnis internasional

Abstract

One of the main approaches used in global marketing is the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategy. Market segmentation allows companies to identify and group consumers based on certain characteristics, so that marketing strategies can be tailored to their needs and preferences. Furthermore, targeting helps companies determine the most potential segments to be targeted as the main market. Meanwhile, positioning aims to create a unique product or brand image in the minds of consumers in order to compete with competitors in the global market. This study uses a literature study method by analyzing various academic journals related to STP strategies in international business. The results of the study show that companies that are able to implement geographic, demographic, and behavioral segmentation strategies have a greater chance of success in the global market. In addition, an effective targeting strategy, either with a mass targeting approach, differentiated targeting, or niche targeting, helps companies reach the most profitable segments. On the other hand, a strong positioning strategy, whether based on product attributes, price, benefits, or culture, plays an important role in building competitive advantage. This finding provides insight for companies in developing adaptive and innovative marketing strategies in accordance with global market dynamics.

Keywords: Global Marketing Strategy, Market Segmentation, Targeting, Positioning, International Business

Info Artikel : Diterima April 2025 | Disetujui April 2025 | Dipublikasikan Juni 2025

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, menghadapkan perusahaan tidak hanya pada persaingan domestik, tetapi juga di pasar internasional (Agustim, 2015). Perubahan ini menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan fleksibel, guna menarik perhatian konsumen yang semakin beragam (Saputra et al., 2022). Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan dalam pemasaran global adalah strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) (Fitriyani et al., 2015).

Strategi STP memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar potensial berdasarkan karakteristik tertentu, menargetkan segmen yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta menciptakan citra merek yang kuat untuk bersaing secara efektif (Nurjanah et al., 2018). Segmentasi pasar membantu perusahaan memahami preferensi konsumen di berbagai wilayah, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih akurat (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Selanjutnya, strategi targeting membantu dalam memilih segmen yang paling menguntungkan, baik dari segi geografis maupun demografis (Rusdi, 2019). Sementara itu, positioning menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dengan cara menciptakan diferensiasi yang unik dalam pasar global (Wibowo et al., 2015).

Dengan perkembangan teknologi digital dan e-commerce, perusahaan kini memiliki peluang yang lebih luas untuk memasuki pasar internasional. Namun, keberhasilan dalam bisnis global tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk atau layanan, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang tepat (Hasana et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi STP yang telah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bisnis internasional, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kesuksesan mereka di pasar global (Nurjanah et al., 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam pasar global berdasarkan penelitian terdahulu. Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan laporan akademik yang relevan melalui basis data kredibel seperti ResearchGate dan Google Scholar (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015). Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam penerapan STP oleh perusahaan multinasional (Praditya & Prasetyo, 2021). Kajian ini membandingkan berbagai strategi dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan perbedaan budaya (Arisetiana et al., 2023). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber serta evaluasi kritis terhadap metodologi penelitian yang digunakan (Hidayah et al., 2021). Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan komprehensif mengenai adaptasi strategi STP dalam bisnis internasional serta dampaknya terhadap daya saing perusahaan di pasar global (Damayanti, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar Global: Memahami Lanskap Konsumen yang Beragam

Segmentasi pasar global merupakan aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif di tingkat internasional. Proses ini melibatkan pembagian pasar yang luas dan beragam menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa (Rachmawati et al., 2024). Dengan memahami perbedaan mendasar antar kelompok konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pesan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan unik masing-masing segmen, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran (Rachmawati et al., 2024).

Berbagai variabel segmentasi umum digunakan dalam pasar global, mencerminkan kompleksitas dan keragaman lanskap konsumen di seluruh dunia. Beberapa variabel yang paling relevan adalah (Islami & Fitria, 2019):

1. Geografis: Segmentasi berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, wilayah, kota, atau iklim, bisa membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik khas setiap wilayah. Misalnya, perusahaan pakaian dapat menawarkan jenis produk yang berbeda untuk negara-negara beriklim tropis dibandingkan dengan negara-negara beriklim dingin.
2. Demografis: Segmentasi yang didasarkan pada karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, atau etnis, memberikan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi. Contohnya, perusahaan kosmetik dapat menargetkan produk anti-penuaan kepada wanita berusia di atas 40 tahun dengan pendapatan menengah ke atas.
3. Psikografis: Segmentasi ini berfokus pada gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, atau minat, yang memungkinkan perusahaan memahami motivasi dan aspirasi konsumen. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, perusahaan mobil dapat menawarkan mobil ramah lingkungan kepada konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan berkomitmen pada gaya hidup berkelanjutan.
4. Perilaku: Segmentasi yang didasarkan pada perilaku konsumen, seperti manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, loyalitas merek, atau kesiapan membeli, membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mendorong pembelian dan loyalitas. Sebagai contoh, perusahaan kopi dapat menargetkan kopi premium kepada konsumen yang menginginkan pengalaman minum kopi berkualitas tinggi dan memiliki loyalitas merek yang kuat.

Dalam konteks pasar global, perusahaan perlu berhati-hati dalam memilih variabel segmentasi yang tepat. Hal ini melibatkan pertimbangan terhadap perbedaan budaya, bahasa, dan norma sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Sa'di & Suyanto, 2023). Selain itu, faktor ekonomi dan politik yang dapat memengaruhi daya beli serta preferensi konsumen di berbagai negara juga menjadi pertimbangan penting (Hartono et al., 2022).

Penargetan Pasar Global: Menentukan Segmen Yang Paling Menguntungkan

Setelah proses segmentasi selesai, langkah berikutnya adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan target (Nufus & Handayani, 2022). Proses ini dikenal sebagai penargetan, yang mencakup evaluasi potensi setiap segmen berdasarkan berbagai faktor serta pemilihan segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih target pasar meliputi:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen: Segmen yang lebih besar dan berkembang pesat biasanya menawarkan potensi keuntungan yang lebih tinggi, meskipun mungkin juga menarik lebih banyak persaingan.
2. Potensi keuntungan segmen: Segmen dengan daya beli tinggi dan bersedia membayar harga m untuk produk atau layanan berkualitas tinggi umumnya menawarkan potensi keuntungan yang lebih besar.
3. Aksesibilitas segmen: Segmen yang lebih mudah dijangkau melalui saluran distribusi dan komunikasi yang ada lebih menarik dibandingkan dengan segmen yang sulit dijangkau.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat secara strategis menentukan segmen pasar global yang paling menguntungkan untuk dikejar. Kesesuaian antara sumber daya perusahaan dan kebutuhan segmen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Perusahaan

Isabelina Br Ginting, Maria Soniati Sitompul, Betrix Sinaga, Renata Manik, Melda Susanti Br Purba | strategi segmenting, targeting, dan positioning dalam pasar global untuk bisnis internasional perlu memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan segmen yang telah ditargetkan (Leanora Theresiana, 2018).

Selain itu, tingkat persaingan di segmen pasar juga menjadi faktor yang krusial. Segmen dengan intensitas persaingan yang rendah cenderung lebih menarik dibandingkan dengan segmen yang sangat kompetitif. Perusahaan memiliki beberapa pilihan dalam menentukan strategi targeting, yang disesuaikan dengan karakteristik pasar serta sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dipilih (N H Abdurrahman, 2015):

1. Pemasaran tanpa diferensiasi (Undifferentiated Marketing): Dalam strategi ini, perusahaan menawarkan produk atau layanan yang sama kepada semua segmen pasar tanpa melakukan diferensiasi. Ini cocok untuk produk atau layanan dengan daya tarik universal dan biaya produksi yang rendah (Purwanti, 2012).
2. Pemasaran diferensiasi (Differentiated Marketing): Strategi ini melibatkan penawaran produk atau layanan yang berbeda untuk setiap segmen pasar, dengan menyesuaikan fitur, harga, atau pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing segmen. Strategi ini ideal untuk pasar yang memiliki beragam segmen dengan kebutuhan yang bervariasi.
3. Pemasaran terfokus (Concentrated Marketing): Strategi ini berfokus pada satu segmen pasar yang spesifik, di mana perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut. Ini sangat sesuai untuk perusahaan kecil atau menengah dengan sumber daya terbatas.
4. Mikro-pemasaran (Micromarketing): Dalam strategi ini, produk atau layanan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok kecil konsumen. Pendekatan ini tepat untuk produk atau layanan yang sangat personal dan memerlukan tingkat kustomisasi yang tinggi.

Positioning Pasar Global: Menciptakan Citra Merek yang Unik dan Menarik

Positioning adalah proses menciptakan citra atau identitas merek yang khas dan menarik dalam pikiran konsumen target. Di pasar global, positioning menjadi sangat penting karena membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di tengah berbagai pilihan yang ada (Claria, 2021).

Dalam merumuskan strategi positioning yang efektif, perusahaan harus memperhatikan perbedaan budaya dan preferensi konsumen di berbagai negara (Anggaratni G & Sulistiadi, 2022). Pesan pemasaran yang berhasil di satu negara belum tentu efektif di negara lain, mengingat adanya perbedaan dalam nilai-nilai, norma sosial, dan bahasa (Nurchayyo & Setiawan, 2022).

Ada beberapa strategi positioning yang umum digunakan, antara lain:

1. Positioning berdasarkan atribut produk: Menekankan fitur atau manfaat unik dari produk, seperti kualitas, kinerja, atau desain.
2. Positioning berdasarkan harga: Menghadirkan produk dengan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan pesaing, sambil menyoroti nilai yang ditawarkan.
3. Positioning berdasarkan kualitas: Memfokuskan pada kualitas dan keandalan produk, serta membangun citra merek yang terpercaya dan tahan lama.
4. Positioning berdasarkan penggunaan: Mengaitkan produk dengan situasi atau acara tertentu, sehingga menciptakan asosiasi positif di benak konsumen.
5. Positioning berdasarkan pesaing: Membandingkan produk dengan produk pesaing, yang menekankan keunggulan kompetitif dan perbedaan signifikan lainnya.

Penerapan strategi-strategi ini dapat membantu perusahaan mengukuhkan posisi mereka di pasar global yang semakin kompetitif (Nurhidayati et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini telah melakukan kajian mendalam mengenai strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam konteks bisnis internasional, dengan penekanan pada tantangan serta peluang yang dihadapi oleh perusahaan yang beroperasi di pasar global. Melalui studi literatur yang luas, penelitian ini berhasil mengidentifikasi sejumlah temuan penting yang relevan bagi para pemasar dan pelaku bisnis internasional. Pertama, segmentasi pasar global merupakan langkah vital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang tepat berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, sekaligus memperhatikan perbedaan budaya, bahasa, dan norma sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen di berbagai negara. Kedua, dalam proses targeting pasar global, perusahaan harus memilih segmen-segmen pasar yang paling berpotensi untuk dilayani. Dalam tahap ini, pertimbangan terhadap ukuran dan pertumbuhan segmen, potensi keuntungan, aksesibilitas, kesesuaian antara sumber daya perusahaan dan kebutuhan segmen, serta tingkat persaingan sangatlah krusial. Strategi targeting yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien dan efektif, sekaligus mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Ketiga, positioning pasar global berfungsi untuk menciptakan citra atau identitas merek yang unik dan menarik di benak konsumen target. Dalam situasi pasar global yang kompetitif, positioning yang efektif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari para pesaing dan menarik perhatian konsumen. Perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan budaya dan preferensi konsumen saat mengembangkan strategi positioning yang relevan dengan karakteristik masing-masing pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi STP adalah kerangka kerja yang krusial bagi bisnis internasional yang ingin meraih keberhasilan di pasar global. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang relevan, mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien, serta membangun merek yang kuat dan berkelanjutan. Namun, penelitian ini juga mengakui bahwa penerapan strategi STP di pasar global menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan budaya, regulasi, kondisi ekonomi, dan kompetisi di berbagai negara. Oleh karena itu, adaptasi dan fleksibilitas sangat penting untuk mengatasi perubahan dan tantangan di pasar global yang selalu dinamis. Sebagai rekomendasi, perusahaan disarankan untuk melakukan riset pasar yang mendalam guna memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen di berbagai negara. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar serta memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Akhirnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada kajian literatur dan kurangnya data empiris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan metode kuantitatif atau kualitatif untuk menguji validitas temuan ini. Penelitian mendatang juga dapat berfokus pada studi kasus perusahaan yang berhasil atau gagal dalam menerapkan strategi STP di pasar global.

REFERENCE

- Abdurrahman, N H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran Edisi 1*. Bandung, Indonesia: Pustaka Setia.
- Amstrong Dan Kotler.(2008). Pengertian Perencanaan Strategi. *Manajemen Strategi Pemasaran*, 13.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Agustim, W. (2015). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.33366/Ref.V3i1.330>
- Anggaratni G, W., & Sulistiadi, W. (2022). Inovasi Sosial Media Dalam Pemasaran Rumah Sakit Pada Masa Pandemi Covid-19: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*

- Isabelina Br Ginting, Maria Soniati Sitompul, Betrix Sinaga, Renata Manik, Melda Susanti Br Purba | strategi segmenting, targeting, dan positioning dalam pasar global untuk bisnis internasional (*Mppki*), 5(8), 908–914. <https://doi.org/10.56338/Mppki.V5i8.2520>
- Arisetiana, E., T Simamora, P. R., & Perwirawati, E. (2023). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri. *Jurnal Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.46930/Socialopinion.V8i1.3136>
- Claria, D. A. K. (2021). Sosialisasi Penggunaan Kalimat Imperatif Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Pejeng Gianyar. *Jurnal Abdidas*, 2(3), 472–482. <https://doi.org/10.31004/Abdidas.V2i3.300>
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt. Sun Power Ceramics Di Era Digital : Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 9(1), 18–45. <https://doi.org/10.31955/Mea.V9i1.4872>
- Fitriyani, F., Widowati, R., & Wibowo, S. (2015). Analisa Strategi Pemasaran Ekspor Cv Amarnya Indotama Dalam Memasuki Pasar Global. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 6(2), 142–158. <https://doi.org/10.18196/Jbti.V6i2.2521>
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar Umkm Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V9i2.540>
- Hasana, R., Nobelson, & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *Prosiding Biema: Business Management, Economic And Accounting National Seminar*.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1). <https://doi.org/10.26623/Slsi.V19i1.3001>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40. <https://doi.org/10.19184/Jpe.V13i2.13854>
- Leanora Theresiana, Y. S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab And Shop Untuk Menarik Konsumen. *Jurnal Prologia*, 2(2), 392–399.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>
- Nurchahyo, N., & Setiawan, T. H. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran Kartu Gsm Menggunakan Teori Permainan Fuzzy. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 3(1), 90–107. <https://doi.org/10.46306/Lb.V3i1.89>
- Nurhidayati, R., Arifiya, N., Setiawan, A., Larasakti, R., & Heriansyah, H. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Teori Permainan Pada Usaha Minuman Street Boba Dan Kamsia Boba. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(2), 303–314.
- Nurjanah, N., Azka, A., & Abdullah, A. (2018). Aktivitas Antioksidan Dan Komponen Bioaktif Semanggi Air (Marsilea Crenata). *Ajie (Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship)*, 1(03), 152–158.
- Praditya, A.-F. R., & Prasetyo, S. Y. J. (2021). Game Theory Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Optimal Dalam (Studi Kasus Persaingan E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Tin: Terapan Informatika Nusantara*, 2(2), 53–57.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap

- Isabelina Br Ginting, Maria Soniati Sitompul, Betrix Sinaga, Renata Manik, Melda Susanti Br Purba | Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Pasar Global Untuk Bisnis Internasional
Perkembangan Umkm Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28. <https://doi.org/10.1007/Bf02532975>
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.52353/Ama.V17i1.624>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6686>
- Sa'di, M. D., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Terhadap Volume Penjualan Treadmill Pada Cv. Gaf Tridaya Mandiri. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(1), 226–239.
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran Pada Umkm Bubuk Jahe Di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.35914/Tomaega.V5i1.977>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1), 59–66.