

PENERAPAN STRATEGI STP DAN E-BUSINESS YANG BERPERAN PADA KEPUASAN PELANGGAN CLOTHINGLINE SHINETHINK DI CIREBON

Isti Riana Dewi , Felita Clarissa , Muhammad Rifqi Khosyi

Technological developments require companies to develop appropriate strategies for business needs. Marketing strategy is an important thing to do because it is one way to introduce products that are related to achieving company profits. The implementation of the right segmenting, targeting and positioning and e-business strategies will increase customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the application of STP and e-business strategies to increase customer satisfaction at Shinethink Clothingline in Cirebon. The research method uses a descriptive qualitative approach in the form of interviews, observations, and documents. Sampling customers with purposive sampling according to certain criteria. Test the validity with the triangulation method by comparing the data obtained from interviews, observations and documents. The results of the study conclude that the application of STP and e-business marketing strategies by Clothingline Shinethink tends to have a role in increasing customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, STP Strategy, E-business*

Perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat dalam keperluan bisnis. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan karena salah satu cara dalam mengenalkan produk yang berhubungan dengan pencapaian keuntungan perusahaan. Penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* dan *e-business* yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi STP dan *e-business* untuk peningkatan kepuasan pelanggan pada Clothingline Shinethink di Cirebon. Metode penelitian menggunakan jenis deskriptif pendekatan kualitatif yang berupa wawancara, observasi, dan dokumen. Pengambilan sampel pelanggan dengan *purposive sampling* sesuai kriteria tertentu. Uji validitas dengan metode triangulasi dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumen. Hasil penelitian menyimpulkan penerapan strategi pemasaran STP dan *e-business* yang dilakukan Clothingline Shinethink cenderung memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Strategi STP, E-business*

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat dalam kepentingan bisnisnya. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan karena salah satu cara dalam mengenalkan

produk kepada pelanggan yang berhubungan dengan pencapaian pendapatan perusahaan. Adanya perkembangan teknologi tersebut sangat berpengaruh dengan adanya persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Strategi pemasaran berperan dalam merealisasikan

rencana usaha, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima dengan harga yang ditentukan untuk pelanggan (Wutabisu et al., 2021). Pelanggan tentu merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan harapannya.

Akibat adanya perkembangan teknologi, strategi pemasaran yang mendukung kepentingan bisnis salah satunya dapat dilakukan dengan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi tersebut merupakan strategi paling populer yang digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu ada juga strategi lain yang perlu dilakukan di era ini yaitu strategi *e-business*. *E-business* sendiri merupakan pemanfaatan internet yang digunakan untuk kepentingan bisnis. *E-business* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta *E-business* yang tepat dapat berperan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal itu didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi tersebut mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan (Wutabisu et al., 2021). Selain itu penerapan strategi STP sudah pernah dilakukan oleh usaha lain dibidang jasa dan industri manufaktur pada penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan (Fitria

Rismawati et al., 2019) (Wijaya & Sirine, 2016).

Clothingline Shinethink Cirebon bergerak pada bidang penawaran produk *fashion* seperti *t-shirt*. Usaha ini bergerak secara online dikarenakan masih belum adanya sumber daya yang memadai untuk membangun *offline store*. Berdirinya *Clothingline Shinethink* sendiri bermula pada munculnya ide untuk memulai bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan minat bakat dalam berbisnis kaum milenial Indonesia yang sempat akan direalisasikan pada tahun 2019 namun terjadi hambatan sehingga baru terlealisasi tahun 2021. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas pada penelitian ini membahas tentang penerapan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta *e-business* pada *Clothingline Shinethink Cirebon* yang berperan pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Studi Literatur

Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar adalah usaha membagi ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya (Kotler and Keller 2016). Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi pasar sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan di layani (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Strategi ini penting dilakukan diawal membangun suatu usaha karena mendukung berjalannya usaha dengan

mengelompokan pelanggan yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Terdapat dua faktor segmentasi yaitu *static attribute segmentation*, dan *dynamic attribute segmentation* (Aliami et al., 2022). *Static Attribute Segmentation* merupakan segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut-atribut yang bersifat statis dalam pengertian bahwa ia tidak mencerminkan *buying/using behavior* dan tidak secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan segmentasi pasar pada *static attribute segmentation*, di antaranya adalah faktor geografis dan demografis (Kotler & Armstrong, 2016). Sedangkan, *Dynamic Attribute Segmentation*, sesuatu yang membentuk perilaku membeli seperti faktor psikografis (membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian) dan faktor perilaku pelanggan.

Targeting

Targeting merupakan kegiatan setelah melakukan evaluasi segmentasi yang tepat kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran (Kotler & Keller, 2016). *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar bisa sebagai kegiatan yang berisi dan menilai lalu memilih satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki oleh suatu perusahaan (Wijaya & Sirine, 2016). *Targeting* dilakukan untuk ketepatan pelanggan yang dituju sehingga produk

yang ditawarkan sesuai dengan pelanggan yang membutuhkan.

Terdapat beberapa faktor untuk melakukan *targeting* (Wijaya & Sirine, 2016), yaitu

- 1) Ukuran segmen. Besar kecilnya ukuran segmen cukup penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut dapat ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar cenderung memilih segmen dengan volume penjualan besar begitu pula sebaliknya.
- 2) Pertumbuhan segmen. Ukuran segmen yang kecil tidak berarti mungkin akan berkembang namun diharapkan dapat berkembang dimasa mendatang.
- 3) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut
- 4) Kesesuaian dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Target yang dituju haruslah sesuai
- 5) Posisi persaingan. Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal memperoleh keuntungan.

Positioning

Positioning adalah menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2016). *Positioning* merupakan upaya menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Hal ini berhubungan dengan komunikasi yang dilakukan agar dalam pikiran konsumen tertanam citra tertentu (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Jika positioning yang dilakukan tepat sasaran maka membentuk sebuah

persepsi baik tentang produk pada konsumen.

Ada beberapa cara dalam melakukan positioning. Pertama, melakukan identifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi. Kedua, memilih keunggulan bersaing yang tepat. Lalu mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih kepasar (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

E-Business

E-business merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu atau pihak – pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat saling memberikan manfaat keuntungan yang berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi atau dan peningkatan produktivitas dan profit (Panjaitan, 2019). Dapat dikatakan bahwa *e-business* adalah penggunaan internet untuk proses bisnis, perdagangan elektronik, komunikasi, organisasi, pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Sedangkan *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business*.

Salah satu penerapan *e-business* bisa menggunakan CRM atau *Customer Relationship Management* yang mana merupakan upaya penyediaan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales and support* (Panjaitan, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima dengan harga yang ditentukan untuk pelanggan. Pelanggan tentu merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan harapannya (Kotler & Amstrong, 2016).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) *Tangible*. Berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) *Emphaty*. Berupa kemudahan hubungan komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) *Responsiveness*. Pelayanan yang baik ke pelanggan.
- 4) *Reliability*. Kemampuan pemberian layanan yang akurat, handal dan memuaskan.
- 5) *Assurance*. Penawaran layanan yang berupa pengetahuan, sopan santun, dan kepercayaan yang dimiliki pegawai.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memandang objek kajian sebagai suatu sistem, artinya objek kajian dilihat sebagai satuan terdiri dari unsur yang saling terkait dan mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada. Pendekatan ini dianggap cocok dalam penelitian ini karena menghasilkan data deskriptif yang

menggambarkan dalam bentuk uraian serta analisis yang mendalam suatu keadaan dan situasi nyata yaitu mengenai penerapan manajemen pemasaran *segmenting, tagteing, positioning*, serta *E-business* pada *e-commerce Clothingline Shinethink* yang berperan terhadap kepuasan pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada toko yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Data primer ini didapatkan dari observasi, wawancara dan kuisisioner (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Selanjutnya pengambilan sampel pelanggan menggunakan *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria tertentu agar responden yang digunakan dalam riset lebih mengerucut. Adapun kriterianya:

- 1) Pelanggan yang berusia remaja (17-25 tahun) atau dewasa awal (26-35 tahun) yang merupakan segmen dari Clothingline Shinethink Cirebon.
- 2) Pelanggan yang sudah melakukan pembelian berulang minimal dua kali dalam waktu paling singkat tiga bulan.
- 3) Pelanggan yang sudah pernah membeli produk serupa dilain tempat sehingga dapat membandingkan spesifikasi produk.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas Data

Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber untuk menggali informasi dengan menggunakan sumber data yang beragam (berbeda) (Mujahidin &

Khoirianingrum, 2019). Informasi yang didapatkan cenderung lebih tepat dan valid. Pada prakteknya, informasi didapatkan dari berbagai narasumber (informan) yang terdiri dari pemilik, pelanggan dan karyawan. Informasi lain berasal dari dokumen-dokumen yang ada serta aktivitas khusus lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Triangulasi teknik (metode) juga diperlukan untuk menguji validitas data.

Metode triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumen. Perbandingan dari ketiganya diharapkan akan memberikan informasi yang sama. Jika ditemukan persamaan, maka dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh adalah valid. Jika terdapat perbedaan maka tidak valid, sehingga perlu dilakukan pemeriksaan ulang sampai data benar-benar valid. Dari hasil wawancara kami mengambil beberapa pernyataan dari pemilik dan 5 orang pelanggan, hasil wawancara tersebut:

- 1) M.Rifqi (Pemilik): *“Penerapan e-business pada usaha kami, kami menjual produk produk shinethink melalui berbagai platform contohnya seperti instagram, facebook dan shopee, sejauh ini belum ada rencana untuk membuka offline store. Menjual produk melalui online store akan lebih menghemat biaya pengeluaran untuk usaha kami tanpa harus membayar sewa bangunan dll, berjualan secara online akan lebih menguntungkan karena banyak konsumen yang dapat mengakses toko kami hanya dengan lewat smartphone. berbeda dengan offline store yang jangkauannya lebih kecil ketimbang online store yang dapat menjangkau calon pembeli dimana saja*

- 2) Tn. Gifar (pelanggan) : *"saya membeli produk ini dikarenakan kualitasnya bagus, bahannya juga tidak mengecewakan dan nyaman saat dikenakan, kualitas sablonnya bagus dan keren untuk harga segitu menurut saya cukup karena sangat bagus."*
- 3) Ny. Anindya (pelanggan) : *"menurut saya produk shinethink yang saya beli, dikarenakan saya suka dengan desainnya yang kekinian, untuk dari segi bahan produknya sangat nyaman saat dikenakan tidak membuat gerah."*
- 4) Ny. Natasya (pelanggan) : *"awalnya saya berfikir produk shinethink hanya untuk kalangan pria, ternyata produknya bisa juga dipakai oleh wanita karena produk shinethink bergaya streetwear cocok untuk dipakai kemana saja dan kapan saja"*
- 5) Tn. Yogi (pelanggan) : *"bagus bahannya, nyaman saat dipakai, pengirimannya sangat cepat, saya tidak menyesal membeli produk shinethink"*
- 6) Tn. Ricky (pelanggan) : *"saya suka produk shinethink dikarenakan menggunakan ukuran size luar, jadi bajunya saat saya kenakan tidak fit dibadan melainkan oversize"*

Strategi STP (Segmenting, Targeting Positioning)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pemilik *Clothingline Shinethink* dalam meningkatkan pendapatan di *Clothingline Shinethink* strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi pelanggan yaitu:

- 1) *Segmenting*. Segmentasi dilakukan dari segi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografik dan segmentasi tingkah laku. Segmentasi geografis didaera Cirebon Jawa Barat. Segmentasinya demografis dengan

menjual produk untuk kalangan remaja dan dewasa usia 17-35 tahun. Laki-laki dan perempuan yang menyukai pakaian desain *aesthetic*. Segmentasi psikografis kepada yang memiliki gaya hidup *hobby* berbelanja daripada untuk belanja sesuai kebutuhan. Sedangkan segmentasi tingkah laku kepada orang yang memiliki peristiwa dan sikap dengan karakteristik yang biasa.

- 2) *Targeting*. *Targeting* pada ukuran segmen cenderung sedang karena masih merupakan usaha rintisan sehingga volume yang ditawarkan masih belum banyak. Kemudian, jika dilihat dari pertumbuhan segmen masih sempit sehingga diharapkan dapat berkembang dimasa mendatang. Jika dilihat dari biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut belum terlalu banyak. Kesesuaian dengan tujuan dan kemampuan perusahaan sedang dalam proses pencapaian walau belum maksimal. Terakhir, jika dilihat dari posisi persaingan ukuran dan pertumbuhan cukup baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal memperoleh keuntungan. *Namun, Shinethink* berupaya menjual produk pakaian yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk menarik minat para pembeli produk dari *shinethink* dengan mendistribusikan secara online.
- 3) *Positioning*. *Positioning* pada *Shinethink* dilakukan melalui tindakan usaha dalam merancang produk dan bauran pemasaran untuk terciptanya kesan tertentu pada konsumen atau pelanggan. *Shinethink* menjual produk yang berkualitas dengan *design* yang unik dan menarik, saat ini penjualan dilakukan secara *online* pada aplikasi belanja *shopee*. Pemilik *Clothingline Shinethink* mengatakan bahwa banyaknya pelanggan yang membeli

produk adalah banyaknya kalangan remaja dan juga dewasa. Hal ini dikarenakan era saat ini orang-orang cenderung tertarik dengan gaya *aesthetic* dan desain modern temporal atau futuristik. Selain itu *Clothingline Shinethink* berupaya maksimal dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap semua pelanggan serta akan menanggapi dengan ramah jika pelanggan menanyakan produk atau ingin mendeskripsikan produk yang dijual.

E-business* pada *Clothingline Shinethink

Salah satu bentuk pasar yang disukai oleh masyarakat adalah pasar via internet menggunakan *e-business* atau *e-commerce*. Munculnya jual beli *online* menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta diketahui harga bahkan menegosiasikan harga tanpa harus datang langsung ke tempat barang tersebut dijual. *Clothingline Shinethink* melakukan penerapan strategi *e-business* pada platform sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan *shopee*. Kemajuan teknologi saat ini menjadi pacuan *Clothingline Shinethink* untuk mengembangkan bisnisnya dalam dunia *online*. Pemilik menjelaskan bahwa penerapan *e-business* pada usaha ini, sudah hampir semua platform digunakan. Sejauh ini belum ada rencana untuk membuka *offline store* karena potensinya belum memungkinkan. Menjual produk melalui *online store* memiliki banyak keuntungan seperti biaya pengeluaran untuk usaha tanpa harus membayar sewa bangunan atau operasional. Berjualan secara *online* memungkinkan menjangkau banyak konsumen yang dapat mengakses toko kami hanya dengan lewat *smartphone*. Berbeda dengan *offline store* yang jangkauannya lebih kecil.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, *Clothingline Shinethink* mulai menerapkan CRM atau *Customer Relationship Management* yang merupakan strategi untuk menambah (*acquiring*) pelanggan, mempertahankan (*retaining*) eksisting pelanggan yang memberikan keuntungan bagi bisnis (Panjaitan, 2019). Hal ini dilakukan dengan cara memahami perilaku pelanggan yang merupakan inti dari CRM. CRM juga merupakan strategi untuk mengoptimalkan *lifetime value of customer*. Langkah-langkah membina hubungan jangka panjang dengan customer melalui *acquisition*, *retention* dan *extension*. Jadi, pemilik maupun tim akan melakukan analisis perilaku pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka akan produk pakaian sehingga dapat terbentuk CRM yang baik.

Kepuasan Pelanggan pada *Clothingline Shinethink*

Upaya yang dilakukan oleh *Clothingline Shinethink* untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen. Rata-rata pelanggan membeli produk dikarenakan harga yang sudah sesuai mereka tertarik dengan poster yang dibuat oleh *Clothingline Shinethink* pada pemasarannya, terdapat juga pelanggan yang membeli ulang produk dikarenakan puas terhadap kualitas serta pelayanan dalam merespon pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan terkait dengan kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan adalah *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Penulis menemukan bahwa pelanggan cenderung menggunakan produk *Clothingline Shinethink* karena kualitas layanan yang baik sehingga dikatakan memenuhi aspek

tangible. Selain itu juga *Clothingline Shinethink* dianggap memenuhi harapan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan. Maka kepuasan pelanggan terpenuhi sehingga aspek *reliability* terpenuhi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai peningkatan kepuasan pelanggan melalui penerapan strategi STP dan *e-business* pada *Clothingline Shinethink* di Cirebon. Penulis menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran STP dan *e-business* yang dilakukan *Clothingline Shinethink* cenderung berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada *Clothingline Shinethink* melalui *e-commerce*. Hal itu dijelaskan dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti. Penerapan strategi *Clothingline Shinethink* dalam peningkatan kepuasan pelanggan sudah terpenuhi pelanggan yang membeli produk *Clothingline Shinethink* yaitu mereka rata-rata puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu mereka juga melakukan pembelian berulang. Namun strategi yang diterapkan masih belum cukup optimal dalam proses menarik pelanggan baru untuk membeli produk. Sehingga untuk kedepannya akan melakukan upaya yang lebih baik lagi dalam menerapkan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), 67–78.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Perason Education Limited.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 284–294. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Panjaitan, R. (2019). Analisa Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 01(03), 175–190.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 4(2).