

**ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTING, TARGETING,
POSITIONING DI PT SETIABUDI PERSADA**

SKRIPSI

LUTFIAH

20190080114



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

**ANALISIS IMPLEMENTAI SEGMENTING, TARGETING,
DAN POSITIONING DI PT SETIABUDI PERSADA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

LUTFIAH

20190080114



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
SUKABUMI
AGUSTUS 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : ANALISIS IMPLEMENTAI SEGMENTING, TARGETING,
DAN POSITIONING DI PT SETIABUDI PERSADA

NAMA : LUTFIAH

NIM : 20190080114

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 19 Agustus 2023



LUTFIAH
Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS IMPLEMENTAI SEGMENTING, TARGETING,
DAN POSITIONING DI PT SETIABUDI PERSADA

NAMA : LUTFIAH

NIM : 20190080114

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 19 Agustus 2023. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 19 Agustus 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



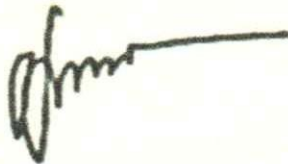
Bagia Rahima Putra, M.M.
NIDN. 0424108603



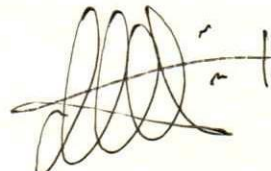
M. Andri Jupiansyah, M.M.
NIDN. 0402068703

Ketua Penguji

Ketua Program Studi



Abu Bakar, M.M.
NIDN. 0419077007



Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA.Teddy Lesmana, S.H. M.H.
NIDN. 0414058705

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the implementation of segmenting, targeting, positioning at PT SETIABUDI PERSADA, this thesis uses a qualitative descriptive research approach which is collected using words, pictures, and not numbers. The results of this study show that segmentation, targeting, positioning at PT SETIABUDI PERSADA has a fairly good implementation. The constraints in implementing the marketing strategy at PT. Setiabudi Persada, namely starting from Market Segmentation (Segmenting) for some people, especially at the age of 25-30 years, buyers still have many other needs that must be fulfilled, Target Market (Targeting) entrepreneurs affected by the pandemic also for workers only for permanent employees, and Market Position (Positioning) at a place located in the district, the price is quite expensive, there are also many consumers who compare it, and some areas are still under construction.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning*



ABSTRAK

Tujuan dibuatnya penelitian untuk menganalisis implementasi segmenting, targeting, positioning di PT SETIABUDI PERSADA, skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang dikumpulkan dengan menggunakan kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hasil penelitian ini menunjukkan segmentin, targeting, positioning di PT SETIABUDI PERSADA memiliki implementasi yang cukup baik, Adapun kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Setiabudi Persada yaitu mulai dari Segmentasi Pasar (Segmenting) pada sebagian orang khususnya di usia 25-30 tahun pembeli masih banyak kebutuhan lain yang harus dicukupi, Target Pasar (Targeting) wirausaha yang terdampak pandemi juga untuk pekerja hanya untuk karyawan tetap, dan Posisi Pasar (Positioning) pada tempat yang berlokasi di kabupaten juga harga yang cukup mahal juga banyak konsumen yang membandingkan dan sebagian lingkungan dalam tahap pembangunan.

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning



HALAMAN PERUNTUKAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini, penulis mempersembahkannya kepada:

1. Saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang senantiasa mendukung untuk melakukan apapun yang membuat anaknya bahagia, Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku.

Teruntuk Bapak saya, Bapak Apid terimakasih untuk perhatian, serta doa dan semangat yang selalu bapak berikan sertiap hari.

Teruntuk Alm Mama saya, Mama Adah yang sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya. Kepergianmu membuatku mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang tak disini, ragamu memang sudah tiada dan tak bisa aku jangkau tapi namamu akan tetap menjadi motivasi terkuat sampai detik ini. Terimakasih untuk kepercayaan nasihat yang selalu diberikan serta kata-kata yang selalu di lontarkan *“Anak mamah pasti bisa, anak mamah pasti bisa sarjana, libatkan Allah dalam hal apapun, semangaaat”*

Saya selamanya akan bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua saya.

2. Kepada cinta kasih keempat saudara-saudari saya, Tintin Rostinah, Tita Rosita, Abdul Rohman, dan Tia Mutia. Terimakasih atas segala doa, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini. Terimakasih selalu mendukung segala keputusan dan pilihan dalam hidup saya, kalian sangat berarti, semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan.
3. Sahabat tersayang dari kecil Pindi Rantika, terimakasih selalu memberi dukungan, semangat, dan doa agar dilancarkannya skripsi ini. Yang kadang memberikan motivasi untuk main dari pada mengerjakan skripsi ini tapi maaf kamu gagal.

4. Sahabat SMA tersayang, Lani Siti Rohmah terimakasih selalu ada terimakasih untuk doa, semangat, bantuannya, keyakinan dan energi positif agar aku bisa menyelesaikan karya ilmiah ini lebih cepat.
5. Kepada teman terdekat saya yang kadang memberika support, kadang juga memberikan motivasi untuk tidak mengerjakan skripsi ini dan akhirnya kalian gagal menghasut saya, dan teman teman seperjuangan di Program Studi Manajemen 2019 Universitas Nusa Putra terutama untuk kelas MN19D, skripsi ini saya persembahkan untuk kalian semua.
6. Untuk M. Irsan Sugiri yang selalu memberi semangat dari awal masuk perkuliahan sampai sekarang, selalu mendengar keluh kesah, yang selalu mau direpotkan, yang selalu yakin aku bisa menyelesaikannya, terimakasih untuk dukungan, waktu, bantuan, serta energi positif yang selalu di berikan.
7. Segenap Civitas akademika kampus yang saya cintai Universitas Nusa Putra Sukabumi, staf pengajar, karyawan, dan seluruh mahasiswa, semoga tetap semangat dalam beraktivitas mengisi hari harinya di kampus tercinta ini Universitas Nusa Putra.
8. Dan yang terakhir adalah untuk saya sendiri, ini untuk Lutfiah yang sudah berjuang, meluangkan banyak waktu untuk menyelesaikan tugas akhir ini, untuk Lutfiah yang selalu nangis tengah malem karna takut gabisa menyelesaikan Tugas Akhir ini, untuk Lutfiah yang rela membagi tenaga dan pikirannya untuk bekerja, mengerjakan Tugas Akhir dan melakukan banyak hal lain yang dia senangi, dan untuk Lutfiah yang sekarang selalu percaya akan apa yang dia lakukan. Terimakasih banyak kepada diri sendiri karna telah mampu dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala kasih, karunia dan kehendak-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING DI PT SETIABUDI PERSADA, dapat diselesaikan dengan baik. terselesaikannya tugas ini sangat tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan, dan do'a dari banyak pihak. Dan pada kesempatan kali ini, saya ingin menyampaikan terimakasih saya yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan karya ini, ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Dr. Kurniawan, S.T. M.Si.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Agung Maulana, M.A.
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Bagja Rahma Putra, M.M.
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak M. Andri Juniansyah, M.M.
6. Dosen Penguji Bapak Abu Bakar, M.M.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Ibu dan bapak tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung anaknya untuk melakukan apapun yang membuatnya bahagia, termasuk mendukung penuh atas kuliah saya, dan tentunya keluarga saya, kakak, abang, dan semua keluarga besar saya.
9. Rekan –rekan mahasiswa yang selalu mendukung dalam penulisan skripsi ini.
10. Untuk pak dian dan kak elsa yang sudah mau diwawancarai yang telah dan sangat membantu proses pengerjaan Skripsi ini, peran kalian sangat krusial dalam penyusunan Tugas Akhir saya ini, terima kasih banyak atas semua waktu yang telah kalian luangkan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfiah
NIM : 20190080114
Program Studi : Manajemen
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas NusaPutra Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING DI PT SETIABUDI PERSADA. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data Base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : 19 Agustus 2023

Yang menyatakan



Lutfiah

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERUNTUKAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	15
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
2.1. Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.1 Filosofi Manajemen Pemasaran.....	19
2.2. Strategi Pemasaran	23
2.2.1. Implementasi Strategi.....	23
2.2.2. Evaluasi dan pengendalian strategi.....	24
2.3. Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	24
2.4. Target Pasar (<i>Targetting</i>)	27
2.5. Penentuan Target Pasar.....	28
2.6. Positioning.....	29
2.7. Penelitian Terdahulu	30
2.8. Kerangka Berfikir.....	37
BAB III DATA DAN METODOLOGI	39
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Sumber Data.....	39
3.3. Teknik Pengumpulan data.....	40

3.4.	Instrumen Penelitian	41
3.5.	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	PEMBAHASAN.....	43
4.1	Segmentasi Pasar (Segmenting), Target Pasar (Targeting), dan Posisi Pasar (Positioning)	43
4.2	Kendala.....	50
4.3	Solusi	51
BAB V	DISKUSI DAN KONTRIBUSI	52
5.1.	Kesimpulan.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Angka Backlog.....	1
Tabel 1. 2 Daftar Harga dan Produk PT. Setiabudi Persada.....	5
Tabel 1. 3 Angsuran Perumahan Setiabudi Estate.....	6
Tabel 1. 4 Bahan Bangunan	8
Tabel 1. 5 Laporan Penjualan PT. Setiabudi Persada Periode Tahun 2021	14
Tabel 4. 1 Segmentasi Pasar Setiabudi Estate.....	43
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Penjualan PT. Setiabudi Persada Tahun 2021	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo PT. Setiabudi Persada	4
Gambar 1. 2 Tipe Lucida 36/72	6
Gambar 1. 3 Tipe Allegra 45/84	7
Gambar 1. 4 Tipe Belleza 60/112	8
Gambar 1. 5 Barrier Gate.....	10
Gambar 1. 6 <i>Multifunnnction court</i>	10
Gambar 1. 7 Masjid Al - Fath.....	11
Gambar 1. 8 <i>Garden Launge</i>	11
Gambar 1. 9 <i>Kids Playground</i>	12
Gambar 1. 10 <i>Smart Camera System</i>	12



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masing-masing penduduk berwenang terhadap pemenuhan hidup yang meliputi sandang, pangan, papan yang layak, serta lingkungan hidup yang menyenangkan, sehat, dan menyenangkan. Salah satu kebutuhan pokok masyarakat, selain kebutuhan individu, adalah tempat yang disebut rumah. Rumah berfungsi sebagai tempat pertemuan keluarga sekaligus tempat berlindung dari terik matahari, angin kencang, dan hujan (cuaca luar ruangan). Rumah merupakan tempat bagi individu untuk melakukan berbagai tugas sehari-hari sekaligus sebagai tempat bersantai bagi mereka yang penat dari aktivitasnya. (Indra, 2018)

Angka backlog tersebut, menurut Kementerian PUPR, berkaitan dengan rumah tidak layak huni. Dalam pendekatan ini, selama sebuah keluarga tinggal di rumah kontrakan, hal itu tidak diperhitungkan saat menghitung backlog. Badan Pusat Statistik (BPS) menilai, backlog terkait dengan status kepemilikan rumah, sehingga memperhitungkan mereka yang menyewa atau menghuni rumah kontrakan.

Tabel 1. 1 Angka Backlog

Tahun	Belum Memiliki Rumah	Memiliki Rumah
2018	12.169.774	57.931.914
2019	12.147.846	59.289.922
2020	12.749.923	60.041.866
2021	12.715.297	62.899.538

Dengan perbedaan tersebut, perkiraan backlog perumahan Kementerian PUPR cenderung lebih rendah. Hingga awal tahun 2020, 7,64 juta unit rumah mengalami backlog, menurut Kementerian PUPR, sebanyak 6,48 juta untuk MBR dengan pendapatan variabel, 1,72 juta untuk MBR dengan pendapatan stabil, dan 0,56 juta untuk non-MBR. Menurut statistik Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2020 yang menggunakan definisi backlog BPS, jumlah backlog kepemilikan rumah sudah melampaui 12,75 juta. Selain itu, pertumbuhan keluarga

baru yang diproyeksikan antara 700.000 dan 800.000 setiap tahun tidak termasuk dalam angka ini. (Bps,2022).

Kebutuhan akan rumah semakin meningkat seiring dengan semakin padatnya penduduk. Hal ini memotivasi para pembangun rumah untuk menciptakan alternatif pilihan hunian yang praktis dan ekonomis. Di sisi lain, semakin pendek jangka waktu tersedianya properti untuk tempat tinggal, semakin mahal harga tanah. Pada akhirnya, banyak orang yang hanya mampu menyewa atau menyewa dan tidak mampu membeli rumah. Masyarakat dapat membeli rumah dengan PT. Bantuan Setiabudi Persada dan dengan uang muka dan cicilan bulanan yang sederhana.

Pengembang perumahan telah mencoba sejumlah hal berbeda untuk membuat orang tertarik dengan produk mereka dan menaikkan pemasaran. berangkat dari desain, kategori, kualitas, dan beraneka ragam publisitas yang dijalankan. Besarnya penjualan produk dipengaruhi oleh ketatnya persaingan yang ada dalam pemasaran komoditas. Karena itu, pemilik usaha harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang terbaik untuk menjamin volume penjualan tidak menurun tetapi justru meningkat. Industri patut memahami nilai pemasaran, yang melampaui sekadar menjual barang untuk menyertakan pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan, di antara gagasan pemasaran mendasar lainnya.

Sebagai instrumen kunci, strategi pemasaran dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuannya dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama. Untuk memuaskan semua klien yang jumlahnya banyak dan memiliki beragam permintaan dan keinginan, bisnis harus mampu mengimplementasikan marketing plan yang terbaik. Akibatnya, bisnis lebih mampu menentukan pasar yang mungkin dipasok secara efisien oleh segmen pasar, kemudian menentukan target pasar mereka dan mengambil sikap kompetitif. (Rachman, 2018)

Setiabudi Land memulai bisnis properti pada tahun 2009, menjadi momentum terpenting bagi Setiabudi Land dengan mulai mengembangkan proyek perumahan pertamanya di Sukabumi. Rumah sederhana yang jumlahnya mencapai 118unit dapat terjual dengan sangat cepat dalam waktu singkat. Konsep dan

segmentasi yang tepat menjadi kunci keberhasilan penjualan proyek perdana tersebut.

Sejak awal mencatat sukses membangun dan memasarkan proyek perumahan perdananya, pada tahun 2011 Setiabudi Land melanjutkan perumahan kedua. Lokasinya masih di Sukabumi, dimana pasar dan potensi untuk perumahan menengah bawah masih sangat besar. Dengan nama besar Setiabudiland yang menjadi jaminan kualitas sehingga masyarakat tertarik untuk membeli.

Meskipun mengembangkan rumah dengan harga yang terjangkau, Setiabudiland memastikan hunian yang dibangun tetap berkualitas. Terbukti dengan penjualan yang terbilang cepat di setiap perumahan yang dipasarkan. Begitu juga dengan proyek-proyek perumahan yang dikembangkan di Bandung.

Kebutuhan hunian bagi masyarakat menengah kebawah, membuat Setiabudi Land membangun rumah sederhana dengan memanfaatkan kemudahan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dan Kementerian Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Meskipun saat ini Setiabudi Land mulai menggarap perumahan yang menyasar konsumen menengah atas karena permintaan untuk segmen ini juga menarik.

Setiabudi Land ini telah melatih seluruh tim yang ada agar bisa bertahan dalam menghadapi kondisi yang terus berkembang. Maka untuk itu Setiabudi Land tetap mampu menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Setiabudi Land selalu melakukan riset pasar untuk mengetahui, seperti apa keinginan masyarakat terhadap hunian.

Hingga saat ini, total 11 proyek perumahan sudah dikembangkan Setiabudi Land. Di awal berdirinya yang hanya memiliki dua orang karyawan, kini Setiabudi Land sudah memiliki karyawan 70 orang. Juga mulai merubah mindset seluruh timnya agar Setiabudi Land bisa masuk ke berbagai segmen dalam membangun hunian, mulai dari bawah hingga kelas atas.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan, serta mulai membaiknya sektor properti Setiabudi Land memberanikan diri untuk melakukan ekspansi bisnisnya di Sukabumi, Jawa Barat.

Dengan dibukanya proyek ke-5 perumahan komersil pada tahun 2016 yaitu perumahan Setiabudi Estate, saat ini telah dipasarkan tahap ke 5, Setiabudi Estate berlokasi di Jl. Goalpara Km.2, Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, dan satu lagi perumahan yang dikembangkan di Sukabumi oleh Setiabudi Land yaitu Qianna Residence, yang berlokasi di Jl. Ciandam – Kota Sukabumi. Perumahan Setiabudi Estate ditawarkan mulai dari tipe 36/72, 45/84, dan 60/112 dengan harga mulai dari Rp. 400.000.000.- sampai dengan Rp. 670.000.000.-, dan saat ini sedang dikembangkan juga perumahan subsidi Setiabudi Land yaitu perumahan Goalpara Hills yang berlokasi di Jl. Goalpara Km.6, Limbangan, Sukaraja, Kabupaten Sukabumi.

Gambar 1. 1 Logo PT. Setiabudi Persada



Sumber: PT. Setiabudi Persada

PT. Setiabudi Persada ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang properti, dengan memasarkan perumahan komersil yaitu perumahan Setiabudi Estate dengan desain modern minimalist, keamanan 24 jam serta fasilitas yang lengkap, akses mudah dilalui angkutan umum, jangkauan ke sarana publik

terjangkau, suasana udara sejuk, ramah keluarga, anak, dan harga. Dengan luas tanah 4,2 hektar saat ini telah dipasarkan tahap ke 5

Sistem penjualan yang digunakan oleh PT. Setiabudi Persada untuk penjualan perumahan Setiabudi Estate yaitu sistem bayar bangun, yang dimana sistem ini apabila konsumen telah membayar booking dengan uang muka 0% maka rumah yang dipesan akan dibangun dengan waktu yang telah ditentukan. Dalam memudahkan konsumen PT. Setiabudi Persada menyediakan 3 macam pembayaran yaitu cash keras, cash bertahap, dan kredit (KPR), dalam pembayaran PT. Setiabudi Persada telah bekerjasama dengan bank BRI, bank BTN, bank BJB, bank BSI, dan bank Mandiri.

Hari kerja perusahaan yaitu setiap hari senin sampai sabtu dengan jam kerja pada hari senin sampai hari jum'at mulai pukul 08.30 WIB sampai pada pukul 16.30 WIB untuk jam istirahat pada pukul 12.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB, dan hari sabtu mulai pukul 08.30 WIB sampai pada pukul 12.00 WIB. Untuk ketentuan jam kerja tersebut hanya berlaku untuk back office dan untuk sales setiap hari kerja, kemudian untuk para pegawai proyek di serahkan sepenuhnya kepada perusahaan kontraktor yang bersangkutan. Hari libur setiap hari besar dalam kalender.

Perusahan memiliki aturan yang harus di laksanakan oleh setiap pegawainya saat bekerja dikantor, peraturan ini dibuat supaya kondisi kerja yang disiplin, nyaman dan teratur sehingga pekerjaan yang dilakukan dapat maksimal.

Berikut adalah jenis tipe perumahan, harga, dan angsuran pada perumahan Setiabudi Estate.

Tabel 1. 2 Daftar Harga dan Produk PT. Setiabudi Persada

No	Tipe	LB/LT	Harga Jual	Dp	Booking	Plafond Kredit
1	LUCIDA	36/72	403.432.978	0%	3.000.000	363.089.680
2	ALLEGRA	45/84	634.942.785	0%	3.000.000	571.448.506
3	BELLEZA	60/112	674.836.873	0%	3.500.000	607.353.186

Sumber: PT. Setiabudi Persada

Tabel 1. 3 Angsuran Perumahan Setiabudi Estate

Angsuran		
10 Tahun	15 Tahun	20 Tahun
3.934.038	3.061.543	2.676.724
Cash/ Bertahap		
7.051.885	5.459.062	4.708.802

Sumber: PT. Setiabudi Persada

Spesifikasi rumah sangat penting menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli rumah, berikut adalah spesifikasi rumah di perumahan Setiabudi Estate:

1. Tipe Lucida 30/72

Rumah tipe 36/72 merupakan salah satu properti yang paling diminati. Terutama oleh pasangan suami istri yang baru menikah atau memiliki satu anak. Rumah tipe 36/72 memiliki luas tanah 60-72 meter persegi, luas bangunannya ialah 36 meter persegi. Dalam rumah tipe 36/72 ini terdapat 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 ruang tamu, 1 dapur, 1 space carport, 1 Taman depan, dan 1 taman belakang

Gambar 1. 2 Tipe Lucida 36/72



Sumber: PT. Setiabudi Persada.

2. Tipe Allegra 45/84

Rumah tipe 45/84 menjadi pilihan hunian terjangkau bagi keluarga kecil ataupun bagi pasangan muda yang ingin memiliki rumah pertama. Rumah tipe 45/84 memiliki luas tanah 45-84 meter persegi, luas bangunannya ialah 45 meter persegi. Dalam rumah tipe 45/84 ini terdapat 2 kamar tidur, 1 kamar mandi, 1 ruang tamu, 1 ruang keluarga, 1 dapur, 2 space carport, 1 Taman depan, dan 1 taman belakang.

Gambar 1. 3 Tipe Allegra 45/84



Sumber: PT. Setiabudi Persada.

3. Tipe Belleza 60/112

Rumah tipe 60/112 hunian ideal bagi sebuah keluarga. Rumah tipe 60/112 memiliki luas tanah 60 - 112 meter persegi, luas bangunannya ialah 60 meter persegi. Dalam rumah tipe 60/112 ini pada lantai 1 terdapat 2 kamar tidur, 2 kamar mandi, 1 ruang tamu, 1 dapur, 1 ruang makan, 1 taman depan, dan 1 taman belakang. Pada lantai 2 terdapat 1 ruang keluarga, 1 kamar tidur, dan 1 kamar mandi

Gambar 1. 4 Tipe Belleza 60/112



Sumber: PT. Setiabudi Persada.

Bahan bangunan yang digunakan saat konstruksi harus berkualitas baik, agar tujuan dari rumah aman dan tahan lama, adapun material bangunan pada perumahan Setiabudi Estate adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Bahan Bangunan

1. Pondasi batu kali	2. Genteng flat beton
3. Beton bertulang	4. Dinding bata merah
5. Konstruksi cakar ayam	6. Cat dinding dulux weathershield
7. Sloof, kolom, balok	8. Kusen pintu/jendela alumuniun
9. Plat lantai	10. Pintu hdf
11. Rangka atap baja ringan	12. Plafond gypsum
13. Lantai granit 60x60 cm	14. Air sumur bor + mesin pompa
15. Lisplank salr kayu	16. Mekanikal elektrikl
17. Carport rapat beton	18. Listrik 1.300 watt
19. Sanitasi closet duduk	20. Stop kontak set broco
Kran shower	

Dengan memilih lokasi yang tepat, tempat adalah perencanaan pertama dalam memiliki rumah juga fasilitas yang lengkap bisa menunjang kehidupan bagi

penghuninya, baik keamanan maupun kenyamanan, berikut adalah tempat dan fasilitas dari perumahan Setiabudi Estate:

1. Tempat

Akses menjadi salah satu poin penting untuk membeli rumah di perumahan, lokasi perumahan yang baik haruslah memiliki akses kendaraan yang mudah baik kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Berikut adalah akses perumahan Setiabudi Estate yang bisa memudahkan mobilitas penghuninya.

- a. 1 Km exit tol bocimi
- b. Dekat dengan atm center
- c. Dekat dengan tempat ibadah
- d. Dekat dengan tempat pusat perbelanjaan
- e. Dekat dengan tempat pendidikan
- f. Dekat dengan rumah sakit
- g. Dilalui kendaraan umum
- h. Dilalui dengan spbu



2. Fasilitas

Fasilitas rumah untuk tampak depan menggunakan pasar kekinian dan mempertimbangkan kesehatan udara, tampak dalam / layout sangat ideal untuk pasangan muda, setiap unit dilengkapi dengan smart lock dan smart camera system dengan menggunakan koneksi internet. Berikut adalah fasilitas yang ada di perumahan Setiabudi Estate:

a. *Barrier Gate*

Alat bantu keamanan yang berfungsi sebagai pembatas akses keluar/masuk kendaraan ke dalam area perumahan Setiabudi Estate

Gambar 1. 5 Barrier Gate



Sumber: PT. Setiabudi Persada.

b. Multifunction Court

Multifunction Court biasanya digunakan untuk diskusi, mengadakan berbagai macam acara atau fasilitas kegiatan perlombaan.

Gambar 1. 6 *Multifunnnction court*



Sumber: PT. Setiabudi Persada.

c. Masjid Al-Fath Masjid
adalah tempat ibadah untuk umat agama islam.

Gambar 1. 7 Masjid Al - Fath



Sumber: PT. Setiabudi Persada.

d. Garden Lounge

Garden Lounge adalah area dalam lingkungan perumahan Setiabudi Estate yang masih dalam tahap pembangunan yang nantinya menjadi sebuah area terbuka dengan terdapat pepohonan, semak, bunga, dan rerumputan yang dapat dikreasikan dengan beberapa elemen penghias lainnya, seperti air mancur atau lampu hias.

Gambar 1. 8 *Garden Lounge*

Sumber: PT. Setiabudi Persada.

e. *Kids Playground*

Fasilitas yang menjadi tempat bermain anak-anak yang menyenangkan.

Gambar 1. 9 *Kids Playground*



Sumber: PT. Setiabudi Persada.

f. *Smart Camera System*

Yang difungsikan untuk memperkuat keamanan, yang bertujuan untuk memantau kondisi dan situasi sebagai Langkah pencegahan hal-hal yang tidak diinginkan, khususnya tindak kejahatan ataupun bukti atas apa yang pernah terjadi ditempat tersebut.

Gambar 1. 10 *Smart Camera System*



PT Setiabudi Persada mempelajari informasi kian komprehesif perihal trend perluasan pasar rivalitas dan reputasi bersaing industri akibat semakin tingginya tingkat persaingan dan sikap skeptis pelanggan dalam memilih barang di pasar. Untuk berhasil mempromosikan suatu produk, PT. Setiabudi Persada membutuhkan rencana dan strategi. Untuk mencapai tujuan tersebut, PT. Setiabudi Persada menjalankan banyak kebijakan, salah satunya strategi penjualan. Kebijakan ini tidak dapat dipisahkan dari kapasitas masing-masing komponen pemasaran.

Banyak cara Promosi yang dilakukan oleh PT. Setiabudi Persada dalam memasarkan perumahan Setiabudi Estate, cara tersebut adalah:

1. Media Cetak

Memanfaatkan media cetak menjadi salah satu cara untuk memanfaatkan informasi terkait kepentingan masyarakat umum yang disampaikan secara tertulis. Adapun beberapa media cetak yang dilakukan untuk promosi yaitu: Baliho, Banner, dan Spanduk.

2. Media Digital

Kegiatan pemasaran menggunakan media digital atau internet di berbagai media seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Sponsor iklan berbayar pada Instagram dan Facebook setiap 1 minggu.

3. Event Pameran

Event Pameran selalu ramai dipadati pengunjung dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengenalkan produk ke masyarakat seperti pameran properti di citymall dan superindo.

4. Kerja Sama dengan Pameran

Salah satu metode penyebarluasan informasi terkait produk di informasikan secara langsung melalui siaran radio kepada masyarakat serta talkshow dari pihak perumahan Setiabudi Estate dan pihak radio Airlangga.

5. Kerjasama Dengan Hrd Perusahaan di Sukabumi

Perjanjian kerjasama secara tertulis dengan Hrd Perusahaan di Sukabumi apabila karyawannya membutuhkan tempat tinggal.

Perusahaan yang bergerak di bidang real estate dan manajemen properti adalah PT. Setiabudi Persada. Perpaduan urban living dengan gaya modern minimalist, lengkap dengan fasilitas hunian yang didukung dengan Barrier Gate With Card yang saat ini sedang membangun perumahan Setiabudi Estate tahap 5 Wing 5 yang sebelumnya berhasil terjual perumahannya pada tahap 1 sampai 4, beralamat di perumahan Setiabudi Estate Blok A2 Wing 2 Jalan Goalpara Km.2, Sukaraja, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Banyak perusahaan, seperti PT. Setiabudi Persada, berupaya untuk melancarkan operasi di industri perumahan karena permintaan rumah saat ini meningkat, khususnya di Sukabumi. PT. Setiabudi Persada berhasil menyelesaikan penjualan rumah berikut di tahun 2021:

Tabel 1. 5 Laporan Penjualan PT. Setiabudi Persada Periode Tahun 2021

Bulan	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Presentase Realisasi
Januari	7	1	14,28%
Februari	7	2	28,57%
Maret	7	3	42,85%
April	7	3	42,85%
Mei	7	1	14,28%
Juni	7	6	85,71%
Juli	7	1	14,28%
Agustus	7	5	71,42%
September	7	7	100%
Oktober	7	1	14,28%
November	7	6	85,71%
Desember	7	4	57,14%
Total	84	40	47,61%

Sumber: PT. Setiabudi Persada

Pada tabel 1.4 dapat dilihat pada penjualan tahun 2021 dimana sebanyak 40 unit rumah terjual. Penjualan meningkat dari tiga bulan pertama tahun 2021, dan dari Mei hingga September terjadi peningkatan dan penurunan penjualan yang signifikan, mulai dari menjual 1 unit menjadi menjual 6 unit rumah, dan pada bulan September mencapai target penjualan 7 unit rumah. Namun, pendekatan pemasaran perusahaan tidak diuntungkan oleh fluktuasi penjualan yang terjadi selama beberapa bulan ke depan.

Pandemi Covid-19 berdampak buruk bagi industri real estate sepanjang tahun 2021; sebagian besar nilai properti, termasuk rumah, telah turun cukup drastis sebagai akibat dari penurunan permintaan real estat dan meningkatnya kehati-hatian publik dalam berbelanja selama pandemi.

Oleh karena itu, mengingat konteks permasalahan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang metode pemasaran perumahan di bawah judul tersebut “**Analisis Implementasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* di PT Setiabudi Persada**”

1.2 Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut berdasarkan rumusan yang diberikan di atas:

1. Penelitian ini dilakukan di perumahan Setiabudi Estate Kabupaten Sukabumi dan meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Setiabudi Persada berdasarkan *segmenting, targeting, dan positioning*.
2. Penulis menggunakan informasi tangan pertama dalam penelitian, yaitu pengamatan tangan pertama yang dilakukan saat melakukan kerja lapangan di tempat.
3. Data penelitian yang digunakan adalah hanya pada tahun 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Mengingat konteks di atas, masalah ini dinyatakan sebagai berikut.:

1. Sejauh mana tahap implementasi strategi pemasaran berdasarkan segmenting, targeting dan positioning pada PT. Setiabudi Persada Kabupaten Sukabumi?
2. Apasaja kendala yang di hadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan segmenting, targeting dan positioning pada PT. Setiabudi Persada Kabupaten Sukabumi?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh PT. Setiabudi Persada Kabupaten Sukabumi untuk mengatasi kendala yang terjadi

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut strategi yang menjadi tujuan dan keuntungan dari kajian tugas akhir ini pada strategi pemasaran di PT. Setiabudi Persada Kabupaten Sukabumi:

1.4.1. Tujuan Penelitian

Kriteria berikut digunakan untuk mengidentifikasi arah penelitian agar memiliki fokus yang jelas:

1. Untuk mengetahui tahap implementasi strategi pemasaran berdasarkan segmenting, targeting, dan positioning pada PT. Setiabudi Persada Kabupaten Sukabumi.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh PT. Setiabudi Persada Kabupaten Sukabumi dalam menerapkan strategi pemasaran berdasarkan segmenting, targeting, dan positioning.
3. Untuk mengetahui solusi apa saja yang diterapkan atas kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan segmenting, targeting, dan positioning pada PT. Setiabudi Persada Kabupaen Sukabumi.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penulis mengantisipasi bahwa, antara lain, hasilnya akan bermanfaat berdasarkan tujuan yang telah mereka tetapkan.:

1. Manfaat Bagi Penulis

Temuan penelitian ini diantisipasi untuk pemahaman lebih lanjut dan berfungsi sebagai panduan untuk penelitian lain yang serupa. Temuan penelitian ini diantisipasi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ide-ide yang ada di sekitar masalah ini.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi atau sebagai informasi untuk membantu penulis dan peneliti menawarkan perspektif dan ide dalam pembuatan Tugas Akhir (TA) yang merupakan salah satu kriteria kelulusan dari Universitas Nusa Putra.

2. Manfaat Bagi Pengembang Perumahan

Cantumkan informasi yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan kajian manajemen pemasaran dalam menentukan kebijakan promosi ke depan dan berikan rincian rencana pemasaran yang akan dilaksanakan. sehingga volume penjualan rumah Setiabudi Estate memenuhi ekspektasi yang diinginkan dan menghasilkan keuntungan yang memadai.

3. Manfaat Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan, bias menambah manfaat baik pada segi pengetahuan wawasan dan informasi dalam pengerjaan tugas atau sebagai referensi bagi mahasiswa untuk kepentingan tertentu.



1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis membentuk suatu sistematika penulisan agar lebih terstruktur, dan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, terdiri dari beberapa poin, seperti latar belakang penelitian untuk mengetahui bagaimana awal atau ide pokok dari penelitian ini. Lalu ada batasan masalah yang menjelaskan tentang bagaimana penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan yang belum terjawab. Yang ketiga ada rumusan masalah, yang berisi tentang masalah suatu penelitian dan urgensi penelitian ini dilakukan.

Keempat ada tujuan penelitian, dalam penelitian tentu akan ada tujuan didalamnya, begitu pula didalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di bab ini, ada beberapa poin penting yang dibahas, yang pertama berisi tentang penelitian terkait pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti dibidang yang sejenis. Yang kedua, berisi tentang *reseach gap* atau perbedaan peneltian ini dengan penelitian sebelumnya. Dan yang terakhir berisi tentang hipotesis penelitian, dan membentuk kerangka penelitian.

BAB III : DATA DAN METODOLOGI

Didalam bab ini, menjelaskan tentang bagaimana teknik pengumpulan data yang dilakukan, menjelaskan semua variabel yang digunakan pada penelitian ini, menjelaskan tentang teknik analisi pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB IV : PEMBAHASAN

Di bab ini tentunya berisi tentang bagaiman hasil dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, membahas secara mendatail setiap hipotesis yang digunakan, dan menjawab semua pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini.

BAB V : DISKUSI DAN KONTRIBUSI

Bab V ini membahas tentang diskusi yang membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, serta membahas tentang apa yang menjadi kontribusi pada penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Dalam bab terakhir ini atau bab VI ini, berisi tentang kesimpulan dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, dan membahas tentang keterbatasan pebelitian serta kebijakan untuk dilakukannya penelitian lanjutan dimasa yang akan datang.

BAB V

DISKUSI DAN KONTRIBUSI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada PT. Setiabudi Persada Kabupaten Sukabumi dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Setiabudi Persada Kabupaten Sukabumi dilakukan dengan beberapa kegiatan seperti, Segmentasi Pasar (Segmenting) perumahan Setiabudi Estate merupakan salah satu properti yang mempunyai prospek yang baik untuk investasi, desain perumahan dengan konsep urban living dengan gaya modern minimalist ideal untuk pasangan muda yang mempunyai perilaku selaras dengan alam sukabumi dengan gaya hidup modern dan praktis. Target Pasar (Targeting) dalam melakukan strategi pemilihan pasar sasaran PT. Setiabudi Persada memusatkan pemasarannya pada konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp. 7.000.000.- dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti karyawan tetap, wirausaha bonafit seperti apotik, alkes, dan grosir juga ber profesi professional seperti dokter dan notaris. Posisi Pasar (Positioning) dalam menentukan posisi pasar PT. Setiabudi Persada menggunakan pasar kekinian dan mempertimbangkan kesehatan udara juga akses jalan yang mudah dilalui angkutan umum, jangkauan ke sarana publik terjangkau, dan turut menawarkan produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Setiabudi Persada yaitu mulai dari Segmentasi Pasar (Segmenting) pada sebagian orang khususnya di usia 25-30 tahun pembeli masih banyak kebutuhan lain yang harus dicukupi, Target Pasar (Targeting) wirausaha yang terdampak pandemi juga untuk pekerja hanya untuk karyawan tetap, dan Posisi Pasar (Positioning) pada tempat yang berlokasi di kabupaten juga harga yang cukup mahal juga banyak konsumen yang membandingkan dan sebagian lingkungan dalam tahap pembangunan. Solusi yang telah diterapkan PT. Setiabudi Persada dalam mengatasi kendala yaitu pada Segmentasi Pasar (Segmenting) memberikan

promo menarik, bonus dan cashback juga subsidi angsuran, Target Pasar (Targeting) menspesifikasikan target konsumen yang tidak terdampak pandemi, dan Posisi Pasar (Positioning) setiap unit nya menggunakan smart lock dan smart camera system, menggunakan bahan material yang berkualitas, perawatan lingkungan dan menambah fasilitas yang baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Nurdiansyah, Haris, dan Rahman, Robbi Saepul. (2019). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2019). Manajemen Pemasaran. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Said, Miah. (2020). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah Media.
- Sunarti. (2019). Buku Ajar Perumahan dan Pemukiman. Semarang: Undip Press Semarang.
- Sari, Mila., dkk. (2020). Kesehatan Lingkungan Perumahan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran Perinsip dan Penerapan”, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yulianti, Farida. (2020). Manajemen Pemasaran. Sleman: CV. Budi Utama.
- Zainurossalamia, Saida, “Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi,” Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106. <http://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/169/159>
- Amelia, T., & Umami, N. A. (2021). Strategi Pemasaran Berdasarkan Paket Kartu Summary Dan Tiket Pada Game Center Sky Games Sukabumi.
- Ari suryatna. (2022). Analisis Penerapan segmenting, targeting, dan positioning pada andre resto and cafe ekanbaru. Universitas Islam Riau, Segmentasi Pasar, 1–23.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M. S. (2020). Manajemen Pemasaran teori dan praktik. 30.
- Halim, F. S., Putra, P., & Pujihastuti, I. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting , Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi. 9(01), 564–572.
- Indra, C. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program Kpr Bersubsidi Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.1-9>
- LaPorte, S. L., Juo, Z. S., Vaclavikova, J., Colf, L. A., Qi, X., Heller, N. M., Keegan, A. D., & Garcia, K. C. (2008). Molecular and Structural Basis of Cytokine Receptor Pleiotropy in the Interleukin-4/13 System. *Cell*, 132(2), 259–272. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2007.12.030>
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Nim, W. A. (2023). Oleh LIA JANNATUL MA’WA NIM. 206190040.
- Putra Ade, W. R. (2014). Manajemen pemasaran.

- Rachman, T. (2018). Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya
- Ravindra Safitra H. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea"
- Herru Prasetya Widodo, Mira Maryama. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java.
- Marta Widiani Sari, (2018). ANALISIS SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN REGIONAL PADA UMKM CHRISTINE HAKIM DI PADANG. jurnal manajemen <https://jman-upiypk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/download/8/8>
- Ratnawili, Desti Febrianty. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu.
- Irma Yunita, Rifki Fikrianda, Muhammad Syafrizal, Jamaluddin Siregar, Suhairi. (2022). ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PADA PT SIANTAR TOP TANJUNG MORAWA.
- Nagari Farida, Endah Tri Wisudaningsih, Waqiatul Aqidah. (2023). Implementasi KPR Bersubsidi Melalui Skema FLPP (Fasilitas Liquiditas Pembiayaan Perumahan) di PT. Trah Wali.