

ANALISIS KONSEP STRATEGI PEMASARAN PRODUK

Fadiyah Putri Nur Habibah, Rahmi Mutiara Azzury

Program Studi Bimbingan Konseling Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah
Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

E-mail : fadiyahputri1717@gmail.com, mutiaraazzury30@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to explore and explain relevant product marketing concepts and theories using a qualitative approach based on literature reviews. This research aims to understand how marketing strategies work in different contexts and the practices that companies have adopted in promoting their products. This study provides evidence that an effective marketing strategy must take into account factors such as a thorough analysis of market needs, the selection of appropriate distribution channels and the use of sophisticated communication techniques. However, this publication recognises the need for a deeper understanding of the market and digital evolution in order to develop more dynamic and relevant marketing strategies. This study considers that the existing literature is useful in providing guidance on how to develop marketing strategies to increase product competitiveness in international markets.

Keywords: marketing, strategy.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menjelaskan konsep dan teori pemasaran produk yang relevan dengan menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan tinjauan literatur. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran bekerja dalam berbagai konteks dan praktik yang diadopsi perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Studi ini memberikan bukti bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti analisis menyeluruh terhadap kebutuhan pasar, pemilihan saluran distribusi yang tepat, dan penggunaan teknik komunikasi yang canggih. Namun, publikasi ini menyadari perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar dan evolusi digital untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih dinamis dan relevan. Penelitian ini menilai bahwa literatur yang ada bermanfaat dalam memberikan panduan bagaimana mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk di pasar internasional.

Keywords : pemasaran, strategi.

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagirism checker no 963282

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under

a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pemasaran produk merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia bisnis untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, dalam bisnis harus mampu mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran yang sukses untuk memastikan bahwa produk mereka di terima baik oleh pembeli . Berbagai teori dan konsep pemasaran telah berkembang seiring waktu, dan penerapannya sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan serta perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis konsep-konsep serta teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran produk dengan menerapkan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan. Melalui kajian literatur yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Dengan memahami literatur yang ada, penelitian ini akan menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk, serta pentingnya pemilihan strategi yang tepat berdasarkan karakteristik pasar dan perkembangan teknologi.

Pendekatan studi kepustakaan dipilih karena memungkinkan untuk mengkaji berbagai pandangan ahli, penelitian sebelumnya, serta temuan-temuan yang relevan dengan topik pemasaran produk. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan suatu usaha menjual sesuatu, diantaranya seperti barang atau jasa dengan sistematis terstruktur dan terorganisir yang mampu menaikkan jumlah distribusi barang (Fawzi et al., 2021). Sebagaimana yang di kemukakan oleh Kloter dan Armstrong (2008) strategi pemasaran merupakan pendekatan logis yang memungkinkan perusahaan menghasilkan laba dan mendapatkan nilai dari produk yang di pasarkannya.

Menurut Kurtz (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai program menyeluruh perusahaan yang di tujukan untuk menyasar konsumen dan menjamin kepuasan pelanggan dapat di capai melalui pengelolaan yang efektif dari elemen elemen gabungan pemasaran yang mencakup produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut teori yang disebutkan di atas, sebagaimana di kemukakan oleh (Rambe & Aslami, 2022) Pemasaran produk merupakan kegiatan yang memiliki banyak sisi dalam suatu perusahaan yang meliputi perencanaan stategi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan guna untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui transaksi. Untuk memperoleh respon yang baik dari konsumen, setiap inisiatif pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan harus secara efektif memenuhi tuntutan mereka. Tanggung jawab atas kualitas produk yang di sediakan sepenuhnya di tangan perusahaan .

Strategi pemasaran penting dipahami yang tujuannya agar mampu meningkatkan motivasi untuk berpikir ke depan. Hal ini sangat diperlukan demi menjaga keberlangsungan produksi. Selain mengikuti perkembangan zaman, perusahaan dituntut mampu berinovasi. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk mengkoordinasi pemasaran agar lebih efektif dan tepat sasaran. Tujuan berikutnya adalah untuk merancang arah perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran. Maka pelaku usaha akan terbantu dengan merumuskan detail langkah agar menuju tujuan yang akan dicapai *short time* ataupun *long time*.

Sejalan dengan hal tersebut (Poluan et al., 2019) menyatakan bahwa setiap usaha tentu memerlukan strategi pemasaran yang harus diterapkan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Pendekatan ini bertindak sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi dalam bisnis. Meskipun demikian, banyak UKM di Indonesia yang kesulitan untuk menjalankan strategi yang ada.

Dengan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan menetapkan tolak ukur kinerja karyawan. Hal ini membuat pengawasan terhadap aktivitas karyawan menjadi lebih sederhana dan efisien. Terdapat enam konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk memilih pendekatan terhadap aktivitas pemasaran yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pelanggan, dan konsep pemasaran sosial (Sukanti, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode telaah kepustakaan (literature review). Penelitian kualitatif ini perhatian utama tertuju pada pengumpulan data berupa kata-kata sebagai sumber informasi, alih alih angka yang biasanya di gunakan dalam penelitian kuantitatif. Sementara itu, Penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam kehidupan subjek penelitian di lapangan. (Abdillah & Fitriana, 2021).

Data yang diperoleh dikumpulkan, dianalisis, dan disimpulkan untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam mengenai topic yang diteliti. Yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk secara teoritis .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep strategi pemasaran

1. Segmentasi pasar

segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik. Yang cenderung memberikan respon serupa dalam pengeluaran uangnya. Proses ini melalui beberapa tahap, yaitu: (a) penentuan pasar yang dianalisis (b) mengidentifikasi alternatif basis segmentasi, (c) pemilihan basis segmentasi yang relevan, dan (d) identifikasi dan memilih segmen pasar yang di tuju.

Menurut Amaliah, N. I (2022), segmentasi pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan serupa. Di sisi lain,, Kasali (1998) yang dikutip oleh Sumampouw (2019) menyatakan bahwa segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik tertentu , serta cenderung memberikan respons serupa dalam pengeluaran uangnya. Namun sifat homogenya dari kelompok-kelompok ini dapat menyulitkan produsen dalam melayani pasar tersebut dengan efektif.

Untuk bersaing dengan lebih efektif, banyak perusahaan yang sudah mulai menerapkan pemasaran yang lebih terfokus . alih alih melakukan pemasaran secara umum, perusahaan kini lebih memilih untuk menjangkau konsumen yang memiliki potensi besar untuk mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan mereka. Dalam pendekatan pemasaran terfokus ini, para pemasar harus melaksanakan tiga langkah utama, yaitu: segmentasi pasar, penetapan pasar yang terfokus , dan penentuan posisi pasar.

Menurut Sinurat (2018), segmentasi pasar dapat di bedakan menjadi tiga pola yang berbeda diantaranya : preferensi homogen, preferensi terbesar, dan preferensi terkelompok.

2. Penempatan Produk

penempatan produk merupakan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara mengukuhkan posisinya dalam pikiran konsumen. Tujuan utama dari positioning

adalah untuk mencapai posisi yang diinginkan di pasar. Pada dasarnya, Positioning melibatkan langkah-langkah dalam merancang produk atau bauran pemasaran sehingga dapat memenuhi ekspetasi tertentu dalam benak konsumen.

1) **Preferensi homogen**

dalam pola ini, Pasar terdiri dari konsumen yang memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif serupa satu sama lain.

2) **Preferensi terbesar**

pola ini ditandai oleh variasi yang besar pilihan konsumen terhadap barang dan jasa disini produk yang dipilih mencerminkan kepribadian masing-masing individu.

3) **Preferensi Terkelompok**

Pola ini terlihat bahwa konsumen cenderung memiliki preferensi yang terkelompok. Artinya, individu dalam kelompok yang sama biasanya memiliki selera yang serupa terhadap suatu produk.

Menurut Priangani (2013), *product positioning* adalah strategi manajemen yang mengoptimalkan informasi guna menciptakan kesan tertentu terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Sementara itu, menurut Manggu & Beni (2021), mengidentifikasi tujuh pendekatan dalam melakukan positioning, yaitu:

1) **Penentuan Posisi berdasarkan Atribut**

Memposisikan produk berdasarkan atribut atau karakteristik, seperti simbol, lambang, ukuran, warna, lokasi, dan lainnya.

2) **Penentuan Posisi berdasarkan Manfaat**

menempatkan produk sebagai pemimpin dalam memberikan manfaat tertentu, yang meliputi manfaat simbolis, fungsional, dan pengalaman.

3) **Penentuan Posisi berdasarkan Kategori**

Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, seperti barang rumah tangga, makanan dan minuman, obat-obatan, peralatan pribadi, teknologi informasi, atau layanan keuangan.

4) **Penentuan Posisi berdasarkan Pengguna atau Penerapan**

menonjolkan nilai penggunaan atau penerapan produk, membedakannya dari pesaing yang ada.

5) **Penentuan Posisi berdasarkan Pemakai**

dalam strategi ini, produk di posisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, hal ini memungkinkan pasar sasaran lebih terfokus pada komunitas tertentu.

6) **Penentuan Posisi berdasarkan Pesaing**

dalam pendekatan ini, produk di posisikan dengan cara menonjolkan merek dan kualitasnya secara keseluruhan, sambil melakukan perbandingan dengan competitor di pasar

7) **Penentuan Posisi berdasarkan Harga atau Kualitas**

strategi ini menempatkan produk sebagai pemimpin dalam kategori tertentu baik dari segi harga maupun kualitas.

3. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Dalam bauran ini, elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi akan dipadukan secara terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi target bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam pemasaran, baik dalam

menentukan sasaran maupun strategiyang berkontribusi terhadap keberhasilan dalam kesuksesan pemasaran produk di pasar.

Menurut poluen et al 2019 bauran pemasaran terdiri dari variabel variabel yang dapat di kelompokkan ke dalam beberapa aspek penting yang di kenal sebagai 4P yaitu: Product, Price, Place and Promotion.

- 1) Produk mencakup segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Harga adalah satu factor penting yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran harga juga menentukan posisi pasaryang akan diambil oleh perusahaan.
- 3) Penentuan lokasi yang strategis dan mudah diakses akan memudahkan konsumen untuk mengenali, mengamati, dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan.
- 4) **Promosi** adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran . pada tahap ini, perusahaan berupaya untuk mempromosikan semua produk atau layanan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, akan sulit bagi konsumen untuk mengenali produk atau layanan yang ditawarkan.

Keempat unsur ini saling berhubungan, oleh sebab itu manajemen harus memiliki kombinasi yang disesuaikan dengan lingkungan perusahaan. Sedangkan menurut (Fawzi et al., 2021) mengidentifikasi 8 variable yang dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan dalam merancang strategipemesaran mereka diantaranya: (a) produk(b) harga (c) tempat (d) Promosi (e) Participan (f) proses (g) orang (h) bukti fisik

4. Strategi Waktu

Penentuan waktu dalam melaksanakan pemasaran sangatlah krusial. Perusahaan harus mempersiapkan beberapa *planing* yang tepat dalam bidang produksi selain itu menetapkan waktu yang pas ketika hendak mendistribusikan produk ke pasar (Dewi et al., 2023).

Strategi pemasaran melibatkan penentuan waktu yang tepat setelah perusahaan mengidentifikasi peluang yang menguntungkan, menetapkan tujuan, dan merancang strategi pemasaran. Meskipun strategi telah dirancang, itu tidak berarti pemasaran harus segera diluncurkan. Keputusan untuk bergerak terlalu cepat bisa menyebabkan perusahaan tidak siap atau gagal memenuhi ekspektasi pasar, sementara bergerak terlalu lambat dapat membuat peluang hilang atau dimanfaatkan pesaing. Oleh karena itu, memilih waktu yang tepat untuk melaksanakan strategi pemasaran menjadi sangat penting, karena keputusan bisa menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Konsep Pemasaran

a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses dan terjangkau. Oleh karena itu, Manajer yang berfokus pada aspek produksi akan mengutamakan upaya untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, sekaligus memperluas jaringan distribusi.

Dalam konteks ini, manajemen perlu berupaya keras untuk meningkatkan proses produksi dan efisiensi distribusi. Para Manajer meyakini bahwa konsumen lebih memprioritaskan ketersediaan produk dan harga yang rendah. Pandangan ini sering kali lebih sesuai dalam konteks negara berkembang, di mana konsumen lebih mengutamakan akses terhadap produk daripada nilai, kepuasan, atau kualitas.

Konsep produksi tetap bermanfaat dalam dua situasi tertentu. Pertama, jika permintaan

terhadap suatu produk melebihi penawaran, manajemen perlu fokus untuk meningkatkan produksi. Kedua, jika biaya produksi terlalu tinggi, maka peningkatan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya (Sukanti, 2018).

b. Konsep penjualan

Konsep penjualan mengungkapkan jika konsumen diabaikan tanpa intervensi, maka konsumen tidak akan mencukupkan jumlah produk dalam pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menindak lanjuti upaya penjualan dan promosi yang masif. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk memasarkan produk yang jarang dipertimbangkan untuk dibeli, seperti ensiklopedia, asuransi, atau tanah kuburan.

Industri yang mengadopsi konsep ini harus mahir dalam mencari calon pelanggan dan menjelaskan manfaat produk kepada mereka. Asumsi dasar dari konsep ini adalah bahwa pelanggan yang berhasil di ajak untuk membeli produk cenderung akan menyukainya, jika tidak, mereka mungkin akan melupakan kekecewaan tersebut dan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di masa depan.

c. Konsep pemasaran

Menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan Perusahaan terletak pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pasar sasaran untuk itu, perusahaan perlu menyediakan kepuasan yang di harapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien di bandingkan dengan pesaingnya. Fokus dari konsep ini adalah pada orientasi manajerial yang menegaskan bahwa tugas utama perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan penilaian pasar yang menjadi target. Selain itu, perusahaan juga harus menyesuaikan kegiatan operasional untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Keuntungan bagi perusahaan akan diperoleh melalui kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Oleh Karena itu, Konsep pemasaran ini sering disebut pemasaran jangka panjang, dimana para pemasar harus terlebih dahulu membangun kepercayaan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diinginkan.

d. Konsep pelanggan

Perusahaan merancang penawaran, layanan, dan pesan yang disesuaikan secara khusus untuk setiap pelanggan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan mengumpulkan sejumlah data yang mencakup transaksi masa lalu, informasi demografis, psikografis, dan preferensi media dan saluran distribusi pelanggan. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan pengeluaran masing-masing pelanggan, serta membangun yang tinggi loyalitas dan fokus pada nilai seumur hidup pelanggan.

Kemampuan perusahaan untuk melakukan pemasaran secara individual kepada pelanggan semakin di mungkinkan berkat kemajuan teknologi, seperti penyesuaian pabrik, komputerisasi, internet, dan perangkat lunak manajemen basis data pemasaran. Namun, perlu diingat bahwa penerapan strategi pemasaran satu lawan satu tidaklah sesederhana yang dibayangkan. Hal ini memerlukan investasi besar dalam pengumpulan data, serta pengadaan perangkat keras dan perangkat lunak yang mungkin melebihi keuntungan yang diperoleh. Model ini memberikan hasil optimal bagi perusahaan yang sudah memiliki akses ke data pelanggan secara mendalam, menawarkan berbagai produk yang memungkinkan penjualan silang, menjual produk yang memerlukan pembaruan atau penggantian periodik, serta produk

dengan nilai tinggi (Sukanti, 2018).

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menekankan orientasi manajemen yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta memastikan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat secara keseluruhan, sebagai bagian dari strategi untuk mencapai tujuannya. Pemasaran sosial menunjukkan betapa pentingnya organisasi untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, dengan pemahaman ini, organisasi dapat memenuhi ekpetasi pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing, selain itu, mereka tetap berkomitmen untuk menjaga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta konsumen.

Secara sederhana, pemasaran sosial dapat dipahami sebagai sebuah strategi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat sosial dengan cara yang sederhana. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap berbagai masalah sosial yang memerlukan pencegahan, yang sering dilakukan dengan cara kampanye sosial. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang berfokus pada keuntungan finansial, pemasaran sosial menekankan pentingnya menyampaikan ide-ide yang bermanfaat bagi masyarakat, tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.

Dalam praktik pemasaran sosial, terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu pendidikan, motivasi, dan advokasi (melakukan aksi sosial dan politik). Pendidikan berfokus pada penyampaian informasi, sedangkan motivasi lebih mengarah pada teknik persuasi untuk mengubah perilaku masyarakat, sementara advokasi berusaha untuk mendorong perubahan struktural pada tingkat sosial, fisik, dan legislatif. Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam promosi kesehatan, terutama ketika ketidaktahuan masyarakat menjadi salah satu hambatan utama. Sementara itu, pendekatan diterapkan saat tujuan pemasaran sosial adalah untuk mendorong masyarakat mengadopsi ide yang ditawarkan. Namun ketika pemasaran sosial ingin menciptakan dampak yang lebih luas dan menyeluruh, maka advokasi menjadi metode yang paling tepat untuk digunakan (Saparso, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang terkoordinasi dan terintegrasi di bidang pemasaran. Rencana ini memberikan panduan mengenai berbagai kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam Strategi ini terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan, seperti periklanan, program promosi, penjualan, pengembangan produk, dan distribusi. terdapat 4 konsep utama dalam strategi pemasaran diantaranya: segmentasi pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan strategi waktu.

Tujuan adanya strategi marketing adalah untuk memaksimalkan keuntungan, membantu bisnis tetap berkembang, dan tidak kalah dari kompetitor. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan menetapkan tujuan yang jelas dan terukur.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha ataupun perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran terlebih dulu agar mampu melihat peluang dan visioner dalam menentukan langkah kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., & Fitriana, S. (2021). Penerapan konseling cognitive behaviour dengan teknik self management untuk mengatasi prokrastinasi akademik pada mahasiswa. *Sultan Agung Fundamental Research Journal*, 2(1), 11–24. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/safrij>
- Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). Manajemen Pemasaran Produk. In T. B. B. Ariffin (Ed.), *Yogyakarta* (I). Suler Pustaka. [https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=YRANUQDDiE&dq=implementasi strategi pemasaran&lr&hl=id&pg=PA10#v=onepage&q=implementasi strategi pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=YRANUQDDiE&dq=implementasi%20strategi%20pemasaran&lr&hl=id&pg=PA10#v=onepage&q=implementasi%20strategi%20pemasaran&f=false)
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal books. [https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=YRANUQDDiE&dq=implementasi strategi pemasaran&lr&hl=id&pg=PP3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=YRANUQDDiE&dq=implementasi%20strategi%20pemasaran&lr&hl=id&pg=PP3#v=onepage&q&f=false)
- Kurniawati, E. (2018). *IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTASI DAN POSITIONING RADIO ROMANSA FM PONOROGO DALAM UPAYA MEREKUT PANGSA PASAR*. 138–155.
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Saparso. (2020). The Marketing Process. In Wurdianto (Ed.), *Ukrida Press*. Ukrida Press. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Sinurat, E. J. (2018). ANALISIS SEGMENTATION, TARGETTING, POSITIONING TERHADAPKINERJA PEMASARAN PADA PT BANK SUMUT IMAM BONJOL MEDAN. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4 nomor 2(Segmentation;Targetting;Positioning;Kinerja Pemasaran). <https://ejournal.methodist.ac.id/index.php/methonomi/article/view/1033/842>
- Sukanti. (2018). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. In *Modul 1* (pp. 1–41).