

Analisis STP (*Segmenting Targeting Positioning*) Terhadap Volume Penjualan Pupuk Pada Ud. Kamal Lestari Arjasa Jember

Bustomi Arwan¹, Toni Herlambang², Haris Hermawan³

Fakultas Ekonomi Program Studi manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: bustomiarwan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Hipotesis dalam penelitian ini *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh terhadap Volume Penjualan secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan Ud. Kamal Lestari Arjasa Jember yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, dan Positioning, Volume Penjualan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of three variables, namely Segmenting, Targeting, and Positioning on Sales Volume. The hypothesis in this study is that Segmenting, Targeting, and Positioning influence the Sales Volume partially. The object of this research is the customer of Ud. Kamal Lestari Arjasa Jember which has a population of 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test, coefficient of determination). The results showed that Segmenting, Targeting, and Positioning had an effect on Sales Volume.

Keywords: *Segmenting, Targeting, and Positioning, Sales Volume*

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari pembenahan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Di era modern saat ini, pertumbuhan perekonomian sangat pesat, demikian juga dengan negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari prosentase pertumbuhan perekonomian Indonesia selama 10 tahun terakhir yang mencapai 5,7%¹. Hal ini didukung dari berbagai sektor yang menjadi prioritas pemerintah dalam proses pengembangan perekonomian di Indonesia seperti pada sektor pertanian, peternakan, pertambangan, industri, perdagangan, distribusi, serta infrastruktur. Dari beberapa aspek pendukung pertumbuhan perekonomian suatu negara terdapat beberapa sektor yang memiliki pengaruh yang cukup dominan diantaranya adalah sektor perdagangan berbasis UMKM, hal ini dikarenakan suatu pertumbuhan

perekonomian yang baik haruslah didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana yang baik pula. Oleh karena itu pembangunan pada sektor infrastruktur tidak dapat kita kesampingkan karena pada sektor inilah kunci keberhasilan dan kelancaran bisnis dapat ditentukan.

Segmenting, targeting, dan Positioning (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan. Selain STP, Promosi sangatlah erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Oleh karena itu UD. Kamal Lestari menggunakan strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk yang mereka jual, selain cukup efektif strategi ini juga bermanfaat untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swastha & Irawan (2005) yang mengatakan bahwa dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual.

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Oleh karena itu dengan diperolehnya informasi mengenai keinginan dari konsumen, pemasar dapat membangun pemikiran dari konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dengan terjadinya komunikasi yang baik dapat membuat konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan dan secara otomatis pula peningkatan penjualan dapat terjadi.

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga fitur alat pertanian pun menjadi lebih beragam. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri. Maka tidak heran bila pertanian dengan harga paling murah wajib memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi dapat terintegrasi. Perusahaan setidaknya harus mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cukup lama berada pada industri pertanian ini adalah Mitra Tani. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak muncul pesaing-pesaing yang berkecimpung dalam industri pertanian ini. Banyak pebisnis yang mengikuti perkembangan jaman sudah membangun usaha dibidang pertanian (Mukhlis, 2015).

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis pertanian. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis pertanian adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha pertanian yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif pertanian, usaha pertanian bisa dipertahankan. Salah satu usaha pertanian yang kreatif dan inovatif di Jember Jawa Timur. Ada beberapa toko pertanian di Jember yang jarak antara toko tidak terlalu jauh dapat antara lain UD. Kamal Lestari, UD. Toko Baru, UD. Sari Agung, UD. Bintang Jaya, UD. Tani Makmur dan UD. Mulya Mandiri. Keenam toko tersebut terletak dalam satu desa di Desa Kamal Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dengan pengeluaran biaya yang wajar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan pengelolaan yang efektif terhadap seluruh aspek kegiatan perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan dapat diserap pasar dengan jumlah besar dan harga yang sesuai di tengah persaingan yang semakin ketat, demi terjaminnya kelangsungan hidup, dan mengembangkan perusahaan. Laba maksimal dicapai dengan memaksimalkan aktivitas penjualan. Dalam hal ini, pengawasan sangat diperlukan dan hal ini bisa ditunjang apabila pengendalian internnya berjalan dengan efektif dan efisien.

Peneliti ini tertarik pada UD. Kamal Lestari Arjasa Jember karena walaupun persaingannya ketat dengan perusahaan lain yang ada di Jember, perusahaan ini masih terus percaya diri memasarkan produknya. Persaingan yang terjadi antara UD. Kamal Lestari Arjasa Jember dengan toko yang ada diwilayah Jember, produk yang dijual hampir sama tetapi kualitasnya berbeda. Pendapatan yang

maksimal sesuai dengan yang direncanakan, dapat diperoleh melalui saluran distribusi pemasaran yang dikendalikan dengan baik. Apabila pengendalian atas aktivitas saluran distribusi pemasaran kurang baik, maka akan mempengaruhi secara langsung terhadap operasi penjualan yaitu target penjualan yang telah direncanakan tidak tercapai dan pendapatan perusahaan menurun.

Persaingan pemasaran yang terjadi di Desa Kamal Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember ikut mempengaruhi efisiensi saluran distribusi pupuk seperti yang terjadi pada UD. Kamal Lestari. Persaingan pemasaran pupuk di Kabupaten Jember cukup tinggi terutama pada pupuk NPK. Pemberian subsidi pupuk oleh pemerintah melalui BUMN pupuk yang berakibat pada pupuk yang diproduksi BUMN pupuk memiliki harga jual lebih rendah dibanding biaya produksi, hal ini tidak mengurungkan niat perusahaan swasta untuk memasarkan pupuk NPK di Desa Kamal Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Permintaan pupuk yang besar, tergambar dari luasnya lahan pertanian menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan pupuk swasta masih tetap memasarkan produknya di daerah tersebut.

Efisiensi adalah tingkat kehematan dalam menggunakan sumber daya yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan. Efisiensi terbagi menjadi dua, yaitu efisiensi waktu dan efisiensi biaya. Efisiensi waktu adalah tingkat kehematan dalam hal waktu saat pelaksanaan hingga kapan proyek itu selesai. Sedangkan efisiensi biaya adalah tingkat kehematan dan pengorbanan ekonomi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Metode

Ada tiga hipotesis pada penelitian ini :

1. **Ha1: *Segmenting* berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember.**
2. **Ha2: *Targeting* berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember**
3. **Ha3: *Positioning* berpengaruh terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember.**

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2012).

Metode *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisisioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) yaitu dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan angka antara 1 sampai dengan 5. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 1-5$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 20 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-5, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 20 \times 5 = 100$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Adapun kriteria dari sampel tersebut sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen UD. Kamal Lestari Jember yang sering membeli minimal dua kali pembelian.
2. Konsumen yang datang langsung ke UD. Kamal Lestari Jember yang terdiri dari semua kalangan masyarakat.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (berdasarkan kriteria yang ditentukan), artinya teknik ini dilakukan dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil persamaan regresi dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,427 menunjukkan besarnya volume penjualan pada saat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,211$ artinya meningkatnya *Segmenting* per satuan akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi *Targeting* dan *Positioning* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Segmenting* berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Segmenting* UD. Kamal Lestari Jember akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan dengan asumsi *Targeting* dan *Positioning* konstan.
- c. $b_2 = 0,255$ artinya meningkatnya *Targeting* per satuan akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi *Segmenting* dan *Positioning* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Targeting* yang diberikan karyawan UD. Kamal Lestari Jember berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Targeting* UD. Kamal Lestari Jember akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan dengan asumsi *Segmenting* dan *Positioning* konstan.
- d. $b_3 = 0,418$ artinya meningkatnya *Positioning* per satuan akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,418 satuan, dengan asumsi *Segmenting* dan *Targeting* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *Positioning* berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Positioning* UD. Kamal Lestari Jember akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan dengan asumsi *Segmenting* dan *Targeting* konstan.
- e. $e = 0,939$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi
- f. Hasil uji *Segmenting* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,527) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis *Segmenting* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Segmenting* mempengaruhi Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Segmenting* akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan.
- g. Hasil uji *Targeting* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis *Targeting* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Targeting* mempengaruhi Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Targeting* akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan.
- h. Hasil uji *Positioning* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1.6609) yang berarti bahwa hipotesis *Positioning* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Positioning* mempengaruhi Volume Penjualan yang berarti semakin baik *Positioning* akan berdampak pada semakin baiknya Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik *segmenting*, *positioning*, dan *targeting* maka mengakibatkan semakin tinggi pula Volume Penjualan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Segmenting* terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Segmenting* terhadap Volume Penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (1,783) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *Segmenting* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh *Segmenting* terhadap Volume Penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hanafrian (2017) yang menyatakan bahwa *segmenting* dapat meningkatkan loyalitas sehingga volume penjualan juga akan meningkat.”

2. Pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Targeting* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh *Targeting* terhadap Volume Penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Safitra (2017) yang menyatakan

Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nu Green Tea secara simultan dan parsial.

3. Pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1,6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Artinya bahwa ada pengaruh *Positioning* terhadap Volume Penjualan. Hasil ini sejalan namun beda variabel yang diteliti dengan penelitian sebelumnya oleh Suharso (2017) yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya pelanggan Warung Internet *Smiley Internet* Jl. Kalimantan No. 08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember puas dengan pelayanan yang ada disana.

4. Kesimpulan Penelitian dan Saran Dari Hasil Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember.
2. *Targeting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember.
3. *Positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UD. Kamal Lestari Jember.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak UD. Kamal Lestari Jember dari penelitian ini yaitu hendaknya UD. Kamal Lestari Jember dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variable *segmenting* merupakan variable yang paling kecil pengaruhnya terhadap volume penjualan. Adapun yang perlu diperhatikan oleh UD. Kamal Lestari Jember terkait aspek-aspek *segmenting* meliputi:

1. Segmentasi pasar
 - a. Mengamati segmentasi pasar yang modern.
 - b. Mencari informasi setiap hari agar tidak ketinggalan segmentasi terbaru.
 - c. Mengamati segmentasi pasar dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian*, Rineke Cipta, Yogyakarta
- Damodar.2003. **Basic Econometrics, (3rd edition ed.)**, Mc-Graw Hill, Inc., New York.
- Dimiyati d. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jember : 2003
- Engel, James F. Roger, D. Blacwell. and Minsard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanafirian, 2017. *Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada Pt Soka Cipta Niaga*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 338
- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran, edisi Millinium*, Jilid 1, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Ilane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks.
- Kuncoro. 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi I). Yogyakarta: AMP YKPN.
- Mangkunegara, 2008. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Cetakan kelima, Penerbit PT. Remaja rosdakarya. Bandung.
- Radiosunu. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Safitra, 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. Vol. 6 No. 1 April 2017 ISSN: 2252-6226
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods For Business, A Skill - Bulding Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Singgih Santoso, 2002. *SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Stanton Wiliam J., 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (terjemahan). Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suharso, 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Warung Internet (Studi Kasus Pada Warung Internet Smiley Internet Jl. Kalimantan No. 08, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember)*. Pendidikan Ekonomi IPS Universitas Negeri Jember
- Swastha dan T. Hani Handoko. 2004:102. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2004. Edisi Ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.