ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA RENTAL MOVIE ATLANTIC KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

PUPUT KARTIKA SARI

NPM : 12.1.02.02.0172

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh:

PUPUT KARTIKA SARI
NPM:12.1.02.02.0172

Judul:

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA RENTAL MOVIE ATLANTIC KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
FE UNP Kediri

Tanggal: 22 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Subagyo, M.M.	Dr. Hamzah Gunawan
NIDN. 0717066601	NIDN.0520115901

Skripsi Oleh:

PUPUT KARTIKA SARI
NPM:12.1.02.02.0172

Judul:

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA RENTAL MOVIE ATLANTIC KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada Tanggal :

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo
2. Penguji I : Prof. Dr. Sugiono., M.M.
3. Penguji II : Dr. Hamzah Gunawan

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA RENTAL MOVIE ATLANTIC KEDIRI

Puput Kartika Sari
12.1.02.02.0172
Ekonomi - Manajemen
puputkartika66@gmail.com
Dr. Subagyo dan Dr. Hamzah Gunawan
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dunia usaha saat ini berkembang pesat di berbagai sektor usaha, baik sektor pariwisata atau sektor industri dunia hiburan, sehingga banyak sekali perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan. Melihat kondisi diatas pelaku usaha pada saat ini menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar sesuai dengan target yang diinginkan. Sedangkan konsumen dihadapkan pada berbgai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhanya. Masyarakat sendiri saat ini menjadikan Rental Movie sebagai wahana hiburan yang sedang dilirik oleh banyak kalangan sebagai cara untuk memperoleh kesenangan dan kebutuhan mereka. Selain itu Rental Movie juga merupakan sebuah trend yang sedang berkembang di masyarakat karena perkembangan zaman saat ini. Dengan begitu pengusaha harus dapat mengenali bagaimana kebutuhan di dalam pasar dan keinginan dari para konsumen para era digital seperti sekarang ini dan tantangan apa saja yang saat ini sedang dihadapi. Atas dasar hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmenting, targeting dan positioning pada Rental Movie Atlantic Kediri baik secara wawancara maupun melihat data yang telah ada.

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi selanjutnya dianalisis secara reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi. Analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yang diolah dengan cara menjabarkan informasi yang telah didapatkan dari informan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa penentuan segmen pasar sangat penting dalam mengenali calon konsumen dan memastikan siapa yang potensial menjadi pelanggan. *Segmenting* dapat dibagi berdasar lokasi, usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, kebiasaan dan sebagainya. Penentuan *targeting* sangat tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat persaingan pada segmen yang sudah dipilih. *Targeting* ini menentukan kepada siapa target market dari suatu produk, apakah kepada semua orang, sebagian orang atau orang-orang tertentu yang memiliki kekhususan. *Positioning* merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai di mana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan bagi Rental Movie Atlantic Kediri untuk berusaha menjaga strategi pemasaran yang sudah ada saat ini dan meningkatkan lagi dalam membaca segmen dan pangsa pasar yang ada sehingga akan mendapatkan banyak peluang untuk lebih banyak memperoleh konsumen dan memenuhi target yang telah dibuat oleh perusahaan.

Kata kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning*, Strategi.

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha saat ini berkembang pesat di berbagai sektor usaha, baik sektor pariwisata atau sektor industri dunia hiburan, sehingga banyak sekali perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan. Persaingan yang terjadi di dunia usaha saat ini sangat ketat. Apabila perusahaan bergerak dalam bidang usaha yang sama, maka akan terjadi angka persaingan yang tajam dan bisa mengakibatkan persaingan yang tidak sehat. Untuk mencapai sebuah keberhasilan seorang manajer harus memikirkan langkah apa saja yang harus ditempuh untuk perusahaan agar dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar saat ini. Untuk itu dibutuhkan analisis apa saja yang sedang dibutuhkan dan apa yang sedang diinginkan oleh konsumen.

Jasa Rental Movie Atlantic merupakan satu di antara beberapa Rental Movie yang ada di Kediri. Rental movie merupakan peluang bisnis yang sangat baik dan cukup menjanjikan, karena saat ini usaha Rental Movie sedang booming dan banyak digemari oleh berbagai kalangan saat ini. Rental Movie sendiri sekarang menjadi sebuah alternatif sebagai hiburan dalam referensi masyarakat sebagai pelepas penat dari rutinitas yang mereka lakukan.

Masyarakat sendiri saat ini menjadikan Rental Movie sebagai wahana hiburan yang sedang dilirik oleh banyak kalangan sebagai cara untuk memperoleh kesenangan dan kebutuhan mereka. Selain itu Rental Movie juga merupakan sebuah trend yang sedang berkembang di masyarakat karena perkembangan zaman saat ini. Dengan begitu pengusaha dapat mengenali bagaimana kebutuhan di dalam pasar dan keinginan dari para konsumen para era digital seperti sekarang ini.

Rental Movie Atlantic Kediri berdiri sejak 4 tahun yang lalu, sebagai rental movie yang masih terbilang baru pasti memiliki banyak tantangan dalam menjalankan usaha Rental Movie ini. Maka usaha Rental Movie ini harus memiliki sebuah strategi agar usaha ini terus berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menangkap peluang apa saja yang ada pada konsumen dari strategi yang dijalanakan oleh perusahaan. Karena hal ini akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuan dan sasaran perusahaan. Dari penjelasan di atas maka Rental Movie Atlantic memiliki masalah bagaimana cara mengatasi tantangan yang ada dan timbul dalam perkembangan zaman yang ada sehingga mengatasi masalah yang muncul. Sebagai tindak lanjut atas permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul : **"Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada Rental Movie Atlantic Kediri."**

B. Kajian Teori

Menurut Tjiptono (2008:6), strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen organisasi.

Menurut Kotler (2005:339) Seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP-*Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*.

1. ***Segmentinsg***

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan. Sering kali keputusan yang diambil bisa tentang sebuah kehidupan atau apapun yang perlu diambil dalam kurun waktu bisa setiap hari. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya Pemasaran Strategik (2012:150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasarn spesifik.

Sedangkan pengertian segmentasi menurut Assauri (2008:144) mengemukakan bahwa: Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler (2005:307), segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.

2. ***Targeting***

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariatif dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari targeting atau pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah: Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan Menurut Daryanto (2011:42), pengertian pasar sasaran adalah: "Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

3. ***Positioning***

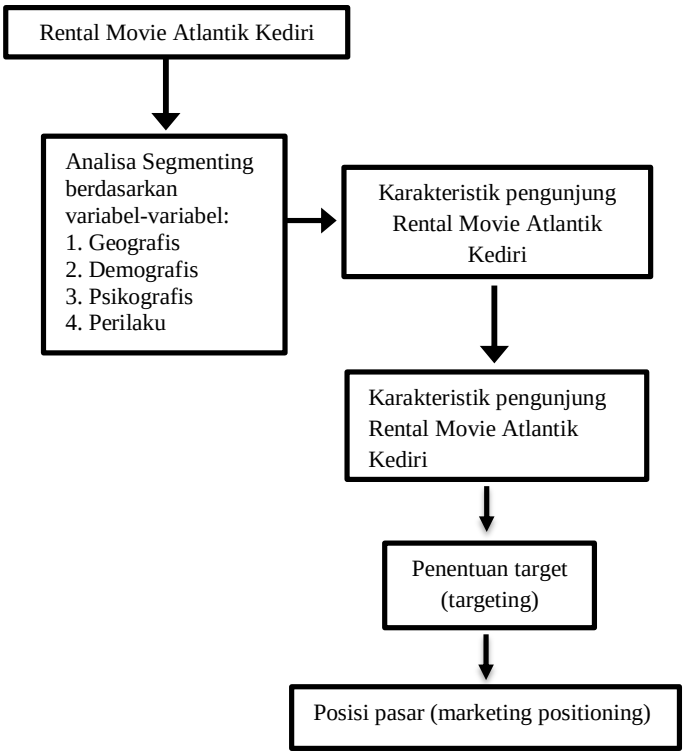
Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, positionning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentum tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Menurut Ismail (2013:27), strategi *positioning* merupakan strategi komunikasi bikian meruapakan startegi produkn dan merupakan hasil persepsi tentang suatu

produk atau merek yang dikomunikasikan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2012:1) : "Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan"

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini difokuskan pada satu rental movie yang cukup dikenal masyarakat Kediri, yang dinilai dapat mewakili rental movie di daerah Kediri. Analisa segmentasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dari rental movie. Hasil analisa segmentasi dari rental movie tersebut diharapkan dapat digunakan bagi manajemen rental movie untuk menentukan target pasar (*targeting*), sehingga jelas arah dan tujuan serta pasar sasaran pada rental movie. Manajemen dapat menentukan keputusan pemasaran dalam menghadapi persaingan serta menanamkan pesan merek ke dalam benak masyarakat di Kediri melalui proses *positioning*. Fokus penelitian pada penentuan target dan posisi pasar secara umum karena penulis ingin memberikan gambaran mengenai langkah selanjutnya yang dapat ditempuh pemasar rental movie di Kediri setelah pemasar melakukan segmentasi pasar terhadap konsumennya.



Gambar 2.3 kerangka berpikir

D. Metode Penelitian.

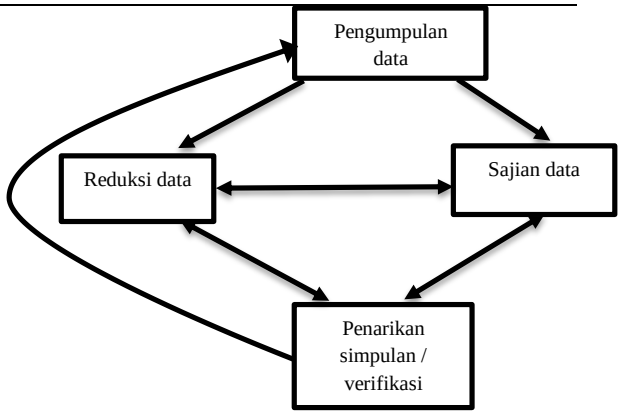
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena dengan tujuan untuk mendiskripsikan segmen pengujung altlantic rental movie Kediri.Sedangkan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan prosedur penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang-orang, perilaku yang

dapat diamati sehingga menemukan kebenaran yang dapat diterima oleh akal sehat manusia. Dan analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. Dalam penelitian komunikasi kualitatif, sebagaimana dalam penelitian kualitatif di dalam cabang ilmu yang lain, dikenal banyak jenis teknik analisis data yang semuanya sangat tergantung pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data kualitatif yang dipakai pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

Dalam proses analisis terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Menurut Miles & Huberman (1984) tiga komponen tersebut adalah :

a. Reduksi Data.
b. Sajian Data.
c. Penarikan Simpulan dan Verifikasinya.

Tiga komponen tersebut terlibat dalam proses analisis dan saling berkaitan serta menentukan hasil akhir analisis (Sutopo, 2002:91).



Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif
Sumber : Sutopo, 2002:96

Reduksi dan sajian data disusun pada waktu peneliti sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang sudah berahkir, peneliti mulai melakukan usaha untuk menarik kesimpulan dan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi maupun sajian datannya. Bila simpulan dirasa kurang mantap karena kurangnya rumusan dalam reduksi maupun sajian datanya, maka peneliti wajib kembali melakukan kegiatan pengumpulan data yang sudah terfokus untuk mencaripendukung simpulan yang ada dan juga bagi pendalaman data.

Dalam keadaan ini tampak bahwa penelitian kualitatif prosesnya dalam bentuk siklus. Biasanya sebelum peneliti mengakhiti proses pelaksanaan penelitiannya dan menyusun laporan, kegiatan pendalaman data ke lapangan studinya dilakukan untuk menjamin mantapnya hasil akhir penelitian. Namun semuanya itu sangat tergantung dari

mantapnya keyakinan peneliti terhadap apa yang telah diperolehnya selama dalam perjalanan pelaksanaan penelitiannya (Sutopo, 2002 : 93).

E. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti selama kurun waktu Maret sampai Mei 2016 dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian dari pengurusan surat izin penelitian mulai pada Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Rental Movie Atlantic Kediri, hingga persetujuan Manajer Area Rental Movie Atlantic Kediri sebagai informan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang, bagaimana peran Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada Rental Movie Atlantic Kediri.

a. Analisis peran strategi pemasaran *Segmenting* pada Rental Movie Atlantic Kediri.

Pada proses strategi pemasaran *segmenting* di Rental Movie Atlantic mereka menggunakan cara dengan mengelompokan konsumen homongen. Menurut Ismail (2013:22), proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan respon terhadap program pemasaran. Dari pengelompokan konsumen pada strategi segmentasi pasar (*segmenting*) yang seperti dilakukan oleh rental Movie Atlantic maka banyak keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, mulai dari bisa lebih mengetahui kenyataan pasar. Dari peryataan diatas di perkuat oleh peryataan Walker, Boyd And Larreche dalam Ismail (2013:22), yang berbunyi sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi kesempatan dalam mengembangkan produk-produk baru.
b. Membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau sekelompok konsumen yang homogen.
c. Meningkatkan pengalokasian sumber daya pemasaran.

Pada proses ini yang dilakukan oleh Rental Movie Atlantic adalah sebuah cara yang banyak memberikan keuntungan, karena cara yang sudah dijelaskan tidak banyak diketahui dan dibaca oleh perusahaan lain. Sehingga tujuan Rental Movie Atlantic akan tercapai dengan baik. Apalagi dilingkungan Rental Movie Atlantic Kediri sendiri yang bisa dibilang lebih strategis di wilayah yang lain karena berada di sekitar lingkungan sekolah dan kampus yang banyak sekali di kelilingi oleh rumah kost juga.

b. Analisis peran strategi pemasaran *Targeting* pada Rental Movie Atlantic Kediri.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti kepada informan, seluruh informan menjawab

selama menyampaikan karena persaingan di pasar makin ketat maka Rental Movie Atlantic Kediri menggunakan metode untuk membidik segmen pasar mana saja yang mampu untuk dimasuki. Agar tepat sasaran dalam membidik konsumen atau pelanggan pada segmen pasar. Sehingga dengan hal itu akan lebih mempermudah kerja karyawan juga di Rental Movie dalam mencapai tujuan perusahaan. Walaupun membidik segmen pasar juga tidak selalu memberikan hasil terbaik tapi dengan cara ini mungkin akan lebih banyak memberikan keuntungan apabila tepat sasaran. Setelah melakukan pembidikan pada segmen pasar maka langkah yang harus dilakukan oleh Rental Movie adalah mengevaluasi segmen pasar yang telah dimasuki agar tepat sasaran dan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan.

c. Analisis peran strategi pemasaran *Positioning* pada Rental Movie Atlantic Kediri.

Menurut Ismail (2013:27), strategi positioning sangat berhubungan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaaan dalam ingatan mereka sehingga calon konsumen yang ditargetkan dari segmen yang dipilih, memiliki penilain tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Dengan begitu yang perlu dilakukan oleh Rental Movie Atlantic Kediri adalah menciptakan persepsi tentang produk yang ia miliki dengan cara dikomunikasikan kepada konsumen secara langsung agar menciptakan ingatan yang baik pada produk tersebut. Penciptaan persepsi itu pun harus dilakukan oleh orang yang bersinggungan langsung dengan konsumen. untuk pemilihan strategi *positioning* ini memerluhkan informasi mengenai keinginan, kebutuhan, dan persepsi konsumen terhadap merek saingan. Dengan begitu maka akan dengan mudah untuk memberikan persepi dan kesan baik pada konsumen untuk terus menggunakan produk dan mempercayakan pemenuhan kebutuhan mereka pada Rental Movie Atlantic Kediri.

F. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran *segmenting* (segmentasi pasar) yang digunakan oleh Rental Movie Atlantic Kediri dalam upaya membagi pasar dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik terhadap suatu program pemasaran adalah dengan cara membagi kelompok variabel-varibel ke dalam segmen pasar. Rental Movie Atlantic Kediri juga memakai komponen strategi *segmenting* (segmentasi pasar) untuk menyempurnakan strategi yang mereka miliki dengan fokus pada konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama.
2. Strategi pemasaran *targeting* (penentuan sasaran pasar) yang dilakukan oleh Rental Movie Kediri yaitu lebih

mengutamakan dan menekankan pada aspek segmen atau jumlah konsumen dalam suatu segmen sebagai landasan untuk membidik segmen tersebut. Dan saat ini yang menjadi fokus di Rental Movie Atlantic Kediri adalah segmen yang sering diabaikan oleh perusahaan lain. Dengan menangkap peluang tersebut maka Rental Movie Atlantic akan mengarahkan upaya mereka ke segmen-segmen yang secara potensial paling menguntungkan.

3. Strategi pemasaran *positioning* (pemosisian pasar) pada Rental Movie Atlantic adalah memberlakukan penumbuhan perpesi di benak konsumen dan pelanggan tentang bagaimana produk dan jasa yang diberikan oleh Rental Movie Atlantic ada dalam ingatan konsumen. Sehingga calon konsumen yang ditargetkan dari segmen yang telah dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk yang ada di Rental Movie Atlantic Kediri.

Saran

1. Dengan melihat ketatnya kompetisi usaha hiburan atau sebuah bisnis franchise Rental Movie semakin lama bermunculan baik dari lokal maupun luar daerah terutama khususnya di kota Kediri, maka penting bagi perusahaan Rental Movie Atlantic Kediri dalam mengupdate produk DVD/VCD yang ada untuk meningkatkan koleksi flim yang ada agar kebutuhan customer terpenuhi dengan baik.
2. Upaya promosi dan pengenalan produk Rental Movie ke khalayak masyarakat kota Kediri agar lebih di tingkatkan promosinya terutama dalam menyangkut kualitas, kelebihan dan keunggulan produk yang ada Rental Movie Atlantic Kediri jika di bandingkan dengan produk lain karena Rental Movie saat ini masuk dalam suatu hal yang sedang digemari diberbagai kalangan sebagai suatu wadah untuk memperoleh hiburan.
3. Dan pada akhirnya penulis juga mengharapkan agar penelitian ini nanti bisa dapat dijadikan sebuah inspirasi, acuan dan sekaligus sebuah pengembangan bagi semua para mahasiswa lain berikutnya nanti yang tertarik dalam mengadakan penelitian yang serupa khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Akan tetapi, dari penulis menyarankan bagi yang ingin meneliti masalah strategi pemasaran hendaknya dapat terjun secara langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian. Dan juga tidak hanya berdasarkan dokumentasi dan arsip akan tetapi lebih ikut dalam proses strategi pemasaran.

G. Daftar Pustaka

Arikunto.S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan kedelapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Ismail, Muhammad. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Merek Loyalitas*. Bogor: IPB Press.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indek Kelompok Media.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Miles, Mathew B. Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publication, Inc.

Moleong, Lexy.J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta.

_____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sutopo, H.B . 2002. *Metedeologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

Wulan Karamoy, Sandy. 2013. *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya*. Manado : Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571.

Wijaya, Serli. 2006. *Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya*. Surabaya : Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No. 2, September 2006: 76-85.

Yuliana, Rahmi. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang*. Semarang : Jurnal Stie Semarang, Vol 5, No 2, Edisi Juni 2013.