

## Pengaruh Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran pada Produk Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Sinta Permatasari<sup>1</sup>, Rafli

Yanuar<sup>2</sup>, M. Rifky

Ardiansyah<sup>3</sup>, Osep Hijuzaman<sup>4</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Watukancana  
Jl. Cikopak No. 53, Mulyamekar,  
Babakancikao, Purwakarta, Jawa Barat,  
Indonesia

Email:

[sintapermatasari15@wastukancana.ac.id](mailto:sintapermatasari15@wastukancana.ac.id),

[rafliyanuar94@wastukancana.ac.id](mailto:rafliyanuar94@wastukancana.ac.id),

[muhamadrifky76@wastukancana.ac.id](mailto:muhamadrifky76@wastukancana.ac.id),

[osep@wastukancana.ac.id](mailto:osep@wastukancana.ac.id)

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran produk PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Segmentasi pasar dikaji melalui empat dimensi utama, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, guna mengidentifikasi kelompok konsumen spesifik yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran. Dengan memahami karakteristik masing-masing segmen, perusahaan dapat merancang produk dan strategi yang lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan serta preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang diperoleh melalui teknik sampling Lemeshow pada tingkat kesalahan 10%. Hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran Indofood. Pengujian validitas dan reliabilitas juga memastikan bahwa seluruh instrumen penelitian valid serta konsisten. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,592 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 59,2% terhadap variasi strategi pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam mengenai segmentasi pasar dan perilaku konsumen merupakan faktor krusial dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif, terutama pada industri makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi proses pengambilan keputusan serta pengembangan strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. secara lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada dinamika pasar.

**Kata kunci:** Industri Makanan dan Minuman, Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran,

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of market segmentation and consumer behavior on the marketing strategy of PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Market segmentation is examined through four key dimensions—demographic, geographic, psychographic, and behavioral—to identify specific consumer groups relevant to the development of targeted marketing strategies. A comprehensive understanding of these segment characteristics enables the company to design products and strategic actions that more effectively address consumer needs and preferences. The research employs multiple linear regression analysis with 96 respondents selected using the Lemeshow sampling technique at a 10% margin of error. The findings indicate that both market segmentation and consumer behavior have a significant effect on Indofood's marketing strategy. Validity and reliability testing confirmed that all research instruments are valid and consistent. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.592 shows that the two independent variables contribute 59.2% to the variation in marketing strategy. These results highlight that an in-depth understanding of market segmentation and consumer behavior is essential for formulating effective marketing strategies, particularly within the highly competitive food and beverage industry. The study is expected to provide valuable insights*

*for decision-making and to support the development of more innovative, adaptive, and market-responsive strategies for PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Food and Beverage Industry, Market Segmentation, Marketing Strategy*

## Pendahuluan

Dalam lanskap modern, korporasi dituntut agar mampu menelaah serta memuaskan kehendak konsumen secara lebih tepat sasaran. Pengelompokan pasar menjelma menjadi esensial yang diandalkan entitas usaha guna menggapai maksud. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan strategi untuk memstrukturkan atau memecah pasar secara keseluruhan menjadi segmen yang relatif lebih kecil dengan karakteristik yang sama, berdasarkan dengan karakteristik kesamaan perilaku, kebutuhan, atau preferensi konsumen. Hal ini dapat mempermudah perusahaan dalam merancang program pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, karena setiap segmen dianggap memiliki reaksi yang serupa terhadap pendekatan pemasaran tertentu (Sudrartono and Ganesha 2019). Menurut Philip Kotler, segmentasi pasar ialah upaya yang bermaksud guna memperbaiki akurasi ketepatan dalam strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kumpulan segmen umum yang bisa dikenali atau dibedakan dalam suatu pasar, memiliki kesesuaian dalam hal kebutuhan, kapasitas finansial, letak geografis, serta perilaku dan rutinitas belanja yang sama (Ni Ketut Yulia Agustini 2003).

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan juga harus menganalisis perilaku konsumen. Tingkah laku konsumsi merefleksikan pola interaksi individu dengan berbagai stimulus pasar melalui rangkaian tindakan yang bersifat selektif dan berorientasi keputusan atau kebiasaan individu maupun lebih dalam membeli dan memanfaatkan produk atau layanan jasa, yang mencakup serangkaian proses dalam membuat keputusan guna mengakses komoditas ataupun layanan yang selaras dengan keperluannya. Tindak-tanduk konsumen dimaknai "*The concept of consumer behavior involves the patterns and actions shown as they seek, purchase, utilize, evaluate, also discard products and services intended to fulfill needs*". Dalam ranah ini, perlakuan konsumen ialah jalinan tindakan individu berperan menjadi konsumen saat menelusuri, memilih, memanfaatkan, menelaah, hingga mengakhiri penggunaan suatu produk atau jasa yang di anggap mampu memenuhi kebutuhannya (Dede Satriani SAM and Evi Avriana 2020).

Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, pemasar dapat mengarahkan perilaku tersebut agar selaras dengan tujuan pemasaran mereka. Upaya ini di lakukan dengan melakukan pengarahan kepada konsumen untuk mengambil keputusan preferensial atas item komersial dan entitas merek yang di promosikan oleh entitas pemasar. Pengaruh tersebut umumnya didapati melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Setiap keputusan terkait bauran pemasaran (4P) selalu di landaskan pada pandangan strategis dari sisi konsumen, yang berimplikasi pada penyusunan komponen bauran pemasaran secara adaptif yang bisa dianalisis dari sudut pandang konsumen itu sendiri (Totok Subianto 2007).

Kendati demikian, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam keterkaitan antara segmentasi pasar dan perilaku konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada segmentasi audiens, responsif terhadap preferensi konsumen, serta relevan dengan dinamika pasar. Penelitian ini

menawarkan novelty melalui pendekatan analitis yang mengintegrasikan empat dimensi segmentasi pasar dengan faktor-faktor perilaku konsumen untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara lebih komprehensif pada industri makanan dan minuman.

Secara khusus, studi ini bertujuan memberikan wawasan bagi pemasar dalam mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan pola perilaku konsumen. Analisis dilakukan melalui instrumen kuesioner yang terdiri dari 30 pertanyaan yang dirancang untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian, serta menjelaskan bagaimana segmentasi pasar dan perilaku konsumen secara simultan berdampak pada efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

## Metode Penelitian

Studi ini mengaplikasikan pendekatan regresi linear berganda guna menganalisa dampak segmentasi pasar serta perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran pada produk Indofood Sukses Makmur, Tbk. Sebelumnya, terlebih dahulu dilaksanakan pengisian pada kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Lalu data di olah dan dilaksanakan uji regresi dengan serangkaian pengujian seperti: Uji validitas, reliabilitas, juga hipotesis untuk memastikan data dan pemodelnya dengan tepat.

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai ketepatan sasaran dan kesesuaian kuesioner yang diisi oleh responden, karena sebuah instrumen kuesioner dianggap valid apabila pertanyaannya mampu memperlihatkan pengukuran secara efektif. Validitas data ditunjukkan saat skor  $r$  hitung melampaui  $r$  tabel, serta skor signifikansi (*Sig. 2-tailed*) tidak sampai 0,05. Setelah uji validitas dilangsungkan, tahap berikutnya ialah Uji reliabilitas dimanfaatkan guna meninjau sampai mana hasil pengukuran menunjukkan konsistensi apabila dilaksanakan berulang memakai instrumen yang sejenis. Dalam studi ini, pengujian reliabilitas diterapkan lewat pendekatan Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila angka Cronbach's Alpha melampaui ambang 0,6; namun bila nilainya tidak sampai 0,6, maka variabel tersebut dikategorikan tak reliabel.

Lalu dilaksanakan uji simultan (uji  $F$ ) yang bermaksud guna meninjau apakah variabel Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) dan variabel Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) secara berdampingan berefek terhadap Strategi Pemasaran ( $Y$ ) atau tidak sama sekali. Pengujian ini di langsunakan memanfaatkan uji statistik  $F$  (uji simultan) dengan tingkat sig 5% (0,05) pada studi ini, dengan teknik menyamakan skor  $f$  hitung dengan skor  $f$  tabel. Kriteria keputusannya ialah saat  $F$  hitung tak sampai  $F$  tabel, maka  $H_0$  di terima serta  $H_1$  gugur, sebaliknya jikalau  $F$  hitung melampaui  $F$  tabel, tandanya  $H_0$  gugur serta  $H_1$  di terima.

Uji parsial (uji  $t$ ) diselenggarakan untuk meninjau sampai mana sumbangsih tiap variabel bebas bagi variabel terikat, sembari menahan variabel bebas lainnya agar tetap tak berubah. Korelasi parsial merefleksikan intensitas serta arah keterhubungan antareleman yang ditelaah, setelah pengaruh dari variabel kovariat yang mungkin mencampuri hubungan tersebut dikendalikan secara statistik. Dalam konteks studi ini, uji  $t$  dimanfaatkan untuk menakar dampak Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) dan Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Strategi Pemasaran ( $Y$ ).

Koefisien determinasi ialah ukuran yang diaplikasikan guna mengamati sampai mana variabel bebas ( $X$ ) menyumbang bagi penjabaran variabel terikat ( $Y$ ). Skor koefisien ini umumnya diekspresikan dalam bentuk persentase (%) dan dilambangkan dengan  $R^2$ . Makin tinggi  $R^2$ , makin besar pula dominasi variabel bebas atas variabel terikat, yang menandakan

bahwasanya model regresi yang digunakan kian mumpuni dalam menerangkan ragam data yang ada.

## Hasil dan Pembahasan

Kumpulan data yang berhasil dikompilasi dari seluruh responden melalui pengisian kuesioner kemudian dikategorikan berdasarkan tiap variabel, yaitu variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$ . Untuk lalu dilaksanakan uji validitas agar dapat mengetahui apakah data tersebut memenuhi syarat validitas atau tidak. Saat skor  $r$  hitung melampaui  $r$  tabel sig 0,05, data dianggap memenuhi kriteria validitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Namun, bilamana  $r$  hitung terletak di bawah ambang batas yang ditetapkan oleh  $r$  tabel, maka data tersebut dianggap tak memenuhi kelayakan digunakan sebagai indikator pengukuran yang valid. Capaian dari uji validitas untuk variabel Segmentasi Pasar ( $X_1$ ) disajikan di Tabel 1 berikut, yang menunjukkan bahwasanya seluruh indikator dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam telaah lanjutan dalam studi ini.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas  $X_1$  (Segmentasi Pasar)

No	Variabel Segemntasi Pasar ( $X_1$ )	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	$X_1$	0,829	0,198	Valid
2	$X_2$	0,879	0,198	Valid
3	$X_3$	0,865	0,198	Valid
4	$X_4$	0,851	0,198	Valid
5	$X_5$	0,859	0,198	Valid
6	$X_6$	0,849	0,198	Valid
7	$X_7$	0,882	0,198	Valid
8	$X_8$	0,876	0,198	Valid
9	$X_9$	0,866	0,198	Valid
10	$X_{10}$	0,786	0,198	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 1 menunjukan bahwasanya 10 data mengenai segmentasi pasar ( $X_1$ ) dengan jumlah responden sebanyak 96 dan signifikansi senilai 0,05% maka dari itu skor  $r$  tabelnya ialah 0,198 dapat diambil kesimpulan bahwasanya data tersebut ditetapkan valid lantaran hasil  $r$  hitung melampaui  $r$  tabel. Tahapan lalu ialah mengadakan uji validitas bagi variabel Perilaku Konsumen ( $X_2$ ), yang tertulis di Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas  $X_2$  (Perilaku Konsumen)

No	Variabel Perilaku Konsumen ( $X_2$ )	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	$X_{11}$	0,850	0,198	Valid
2	$X_{12}$	0,845	0,198	Valid
3	$X_{13}$	0,826	0,198	Valid
4	$X_{14}$	0,845	0,198	Valid
5	$X_{15}$	0,826	0,198	Valid
6	$X_{16}$	0,788	0,198	Valid
7	$X_{17}$	0,883	0,198	Valid
8	$X_{18}$	0,791	0,198	Valid
9	$X_{19}$	0,782	0,198	Valid
10	$X_{20}$	0,856	0,198	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 2 menunjukkan bahwasanya 10 data mengenai perilaku konsumen (X<sub>2</sub>) dengan jumlah responden sebanyak 96 dan signifikansi senilai 0,05% data dinyatakan valid dengan hasil dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Berikutnya yakni melakukan uji validitas bagi variabel strategi pemasaran (Y), ditampilkan di Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Y (Strategi Pemasaran)

No	Variabel Strategi Pemasaran (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,871	0,198	Valid
2	Y2	0,883	0,198	Valid
3	Y3	0,883	0,198	Valid
4	Y4	0,874	0,198	Valid
5	Y5	0,876	0,198	Valid
6	Y6	0,912	0,198	Valid
7	Y7	0,885	0,198	Valid
8	Y8	0,887	0,198	Valid
9	Y9	0,895	0,198	Valid
10	Y10	0,821	0,198	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 3 juga menunjukkan bahwasanya 10 data mengenai strategi pemasaran (Y) dengan jumlah responden sebanyak 96 dan signifikansi senilai 0,05% maka data disebut valid sebab hasil dari  $r$  hitung melampaui  $r$  tabel. Usai pelaksanaan uji validitas, metode lalu yang ditempuh ialah mengadakan uji reliabilitas kepada seluruh data yang telah valid untuk meninjau apakah instrumen atau alat ukur yang dipakai mempunyai tingkat konsistensi yang baik atau tidak pada saat diaplikasikan berulang kali.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1	Segmentasi pasar (X1)	0,958	0,6	Reliabel
2	Perilaku Konsumen (X2)	0,949	0,6	Reliabel
3	Strategi Pemasaran (Y)	0,966	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian

Hasil Tabel 4 dapat ditafsirkan bahwa nilai-skor tersebut memperlihatkan tingkat reliabilitas yang tinggi, ditandai angka Cronbach's Alpha yang melampaui 0,6. Dari sini bisa digarisbawahi bahwasanya instrumen pengukuran pada tiap variabel memiliki kestabilan internal yang unggul. Hal ini menandakan item-item dalam kuesioner yang digunakan guna mengukur tiap variabel saling berkorelasi dengan baik dan dapat diandalkan. Karena semua variabel dinyatakan reliabel data ini siap untuk digunakan dalam analisis lalu yakni uji regresi linear berganda untuk mengetahui kolaborasi antara segmentasi pasar dan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran, analisa ini digunakan untuk meninjau sampai mana kontribusi tiap parameter bebas mengenai parameter terikat.

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	3,523	3,132		1,125	,264
JLMX1	,516	,085	,493	6,099	,000
JLMX2	,381	,083	,371	4,592	,000

Sumber: Hasil Penelitian

Hasil uji regresi linear berganda yang tercantum pada Tabel 5, didapati bentuk persamaan  $Y = 3,523 + 0,516 \cdot X_1 + 0,381 \cdot X_2$ .

Koefisien regresi pada  $X_1$  senilai 0,516 menandakan bahwasanya peningkatan segmentasi pasar berbanding lurus dengan penguatan strategi pemasaran. Sementara itu, koefisien pada variabel Perilaku Konsumen senilai 0,381 turut merefleksikan adanya kontribusi positif terhadap strategi pemasaran. Skor signifikansi dari kedua variabel independen ialah 0,000 yang tak sampai pada 0,05, sehingga bisa digarisbawahi bahwasanya keduanya memberi dampak signifikan terhadap strategi pemasaran. Usai pelaksanaan regresi linear berganda, tahapan berikutnya ialah uji F yang bertujuan mengevaluasi apakah keseluruhan variabel bebas dengan simultan punya pengaruh signifikan bagi variabel terikat.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2544,211	2	1271,105	67,381	,000 <sup>b</sup>
Residual	1755,779	93	18,879		
Total	4299,990	95			

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 6 menunjukkan bahwasanya F hitung tercatat senilai 67,381, angka ini jauh melampaui ambang F tabel standar yang berada di kisaran 3,940, menandakan bahwasanya model regresi secara serempak bersifat signifikan. Skor signifikansi tercatat senilai 0,000, yang secara jelas tak sampai batas 0,05, sehingga dapat dinyatakan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan simultan memberi pengaruh bermakna bagi variabel terikat ( $Y$ ). Langkah lalu ialah pelaksanaan uji t. Saat t hitung melampaui t tabel serta skor signifikansi tidak sampai 0,05, maka variabel tersebut dianggap berdampak secara signifikan. Hasil uji t yang didapati melalui pengolahan SPSS ditampilkan dalam Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	3,523	3,132		1,125	,264
X1	,516	,085	,493	6,099	,000
X2	,381	,083	,371	4,592	,000

Sumber: Hasil Penelitian

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwas segmentasi pasar ( $X_1$ ) memiliki koefisien  $B = 0,516$  dengan signifikansi 0,000 nilai ini sangat positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ), karena setiap kenaikan satu unit segmentasi pasar akan meningkatkan strategi pemasaran senilai 0,516 dengan asumsi perilaku konsumen tetap. Nilai  $Beta = 0,493$  pada segmentasi pasar juga menunjukkan pengaruh segmentasi pasar relatif kuat dan dominan dalam memberi efek strategi pemasaran serta nilai  $t = 6,099$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti  $X_1$  berefek nyata terhadap  $Y$ . Perilaku konsumen juga memiliki koefisien yang cukup positif dengan nilai  $B = 0,381$  serta skor signifikansi 0,000 yang berarti setiap kenaikan satu unit perilaku konsumen akan meningkatkan strategi pemasaran senilai 0,381 dengan asumsi segmentasi pasar tetap. Nilai  $Beta = 0,371$  pada perilaku konsumen juga menunjukkan pengaruh yang cukup besar meski tidak sekuat segmentasi pasar, nilai  $t = 4,592$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti  $X_2$  juga berdampak nyata terhadap  $Y$ . Lalu melakukan pengujian koefisien determinasi untuk menelusuri tingkat pengaruh variabel bebas dalam menjabarkan keragaman pada variabel terikat dapat dilaksanakan melalui identifikasi nilai adjusted R square. Makin tinggi angka adjusted R square, makin kokoh pula daya jelas variabel bebas ( $X$ ) bagi terikat ( $Y$ )

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,592	,583	4,345

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 8 menunjukkan bahwas hubungan antara segmentasi pasar dan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran ialah kuat dengan skor  $r = 0,769$ . Kedua variabel juga menunjukkan skor  $r$  Square = 0,592 atau 59,2% yang berarti variasi strategi pemasaran ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh segmentasi pasara ( $X_1$ ) dan perilaku konsumen ( $X_2$ ).

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan perilaku konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap strategi pemasaran PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. Segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan dimensi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku terbukti efektif dalam mengidentifikasi sasaran konsumen yang lebih tepat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, terutama melalui identifikasi preferensi, kebiasaan pembelian, serta respons konsumen terhadap produk dan promosi. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,2% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam menjelaskan strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian, PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. disarankan memperkuat strategi pemasarannya melalui optimalisasi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, iklan tertarget, serta analitik digital untuk memahami preferensi konsumen secara real time. Perusahaan juga perlu menerapkan personalisasi konten promosi agar lebih relevan dengan karakteristik tiap segmen pasar, sekaligus mengembangkan varian produk sesuai kebutuhan segmen tertentu. Selain itu, penggunaan influencer dan integrasi strategi omnichannel dapat meningkatkan jangkauan dan kenyamanan konsumen dalam proses pembelian. Upaya-upaya ini diharapkan mampu memperkuat efektivitas strategi pemasaran serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

## Ucapan Terima Kasih

Penyusun mengucapkan terima kasih pada Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana atas fasilitas dan *support* yang di berikan selama praktik studi ini. Ucapan terimakasih juga di tujukan pada seluruh responden yang dengan lapang hati telah menyisihkan waktunya guna turut ambil bagian dalam pengisian kuesioner.

## Daftar Pustaka

- Achsa, A., Destiningsih, R. and Hirawati, H. 2020. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1-17.
- Alfera, M., Yusrizal, Y., & Arif, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan Quantitative Strategy Planning Matrix (Studi Kasus: Bagelan Laksmama Dumai). *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 19(1), 72–79. <https://doi.org/10.52072/arti.v19i1.794>
- Ambar Lukitaningsih. 2013. Peranan Segmentasi dalam Perilaku Konsumen Guna Menciptakan Iklan yang Efektif. *Jurnal Ekonomin dan Kewirausahaan*, 13(1), 25-39.
- Dede Satriani SAM and Evi Avriana. 2020. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 1(1), 36-47.
- Fachrul Razi, B.S. 2025. Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan Customer Value Untuk Meningkatkan Penjualan Koperasi Pengembangan Usaha Bersama Dengan Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal ARTI: Aplikasi Rancangan Teknik Industri* 20(1), 10-16.
- Felicia Yolanda dan Jojok Dwiridhotjahjono. 2020. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Antenna Hdf Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 16(1), 231–239.
- Ferryasa Aprianta Ruslim dan Ratih Indriyani. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis PT. ABC. *Agora* 3(2), 439–446.
- Fradito, A., Suti'ah, S. and Mulyadi, M. 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10(1), 12–22.
- Moh rusdi. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49-54.
- Ni Ketut Yulia Agustini. 2003. Segmentasi Pasar, Penentuan Target, dan Penentuan Posisi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 91-106.
- Sudrartono, T. and Ganesha, P.P. 2019. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1), 55–66.
- Totok Subianto. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 166-182.