

PERANCANGAN STRATEGI *POSITIONING* APLIKASI LANGIT MSUIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS) DAN PENDEKATAN *SWOT ANALYSIS*

Helmi Astarifki Mulyadi¹, Sari Wulandari, S.T., M.T.², Meldi Rendra, S.T.,M.T.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹rifkihelmi5@gmail.com, ²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id, ³meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Langit Musik merupakan salah satu aplikasi streaming music online yang ada di Indonesia dan dimiliki oleh Telkomsel. Saat ini, Langit Musik memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya awareness pengguna aplikasi streaming music online terhadap aplikasi Langit Musik. Rendahnya pembeda atau difrensiasi dari aplikasi Langit Musik dibandingkan dengan aplikasi streaming music online lainnya. Dengan permasalahan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi Langit Musik memiliki brandawrnness yang lemah dimata pengguna. Salah satu upaya untuk membangun competitive diffrentiation adalah dengan melakukan strategi postioning. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui positioning Langit Musik diantara pesaing aplikasi streaming music online lainnya, menentukan analisis SWOT atribut perbaikan Langit Musik berdasarkan perceptual mapping dan Merumuskan rancangan strategi positioning untuk perbaikan Langit Musik. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelengkapan lagu, desain, harga, kualitas lagu, kulititas audio, popularitas merk, kemudahan cara pembayaran, kemudahan cara penggunaan, promo, kegunaan, paket layanan, kesenangan, dan fitur. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna streaming music online. Sampel penelitian ini berjumlah 240 orang. Melalui perceptual mapping, didapatkan 3 kelompok wilayah persaingan. Langit Musik berada pada wilayah yang sama dengan JOOX yang merupakan pesaing utama dari Langit Musik. Hasil penelitian ini merupakan strategi positioning pada atribut yang menjadi dasar kompetisi pada wilayah persaingan Langit Musik dan JOOX untuk untuk menjadi dasar rekomendasi perbaikan positioning dan menjadi pertimbangan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai oleh Langit Musik.

Kata Kunci : *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT, Aplikasi Streaming Music Online, Langit Musik.*

Abstract

Langit Musik is one of the online music streaming applications in Indonesia and owned by Telkomsel. Currently Langit Musik has sveral problems, Some of the problems are the awareness of online music streaming application users to the Langit Musik application and the low differentiation of the Langit Musik application compared to other online music streaming applications. Refer to these problems, it can be concluded that the Langit Musik application has a weak brand awareness in the eyes of users. One effort to build competitive diffrentiation is to do a positioning strategy. The purpose of this study was to determine the positioning of Langit Musik among other online music streaming application competitors, determine the SWOT analysis of the attributes of Langit Musik improvement based on perceptual mapping and formulate a positioning strategy design for the improvement of Langit Musik. Attributes used in this research are song completeness, design, price, song quality, audio quality, brand popularity, ease of payment methods, ease of use, promotion, uses, service packages, fun, and features. The population in this study is online music streaming users. The sample of this study was 240 people. Through perceptual mapping, 3 groups of competition areas were obtained. Langit Musik is in the same area as JOOX which is the main competitor of Langit Musik. The results of this study are positioning strategies on the attributes that form the basis of competition in the competition area of Langit Musik and JOOX to be the basis for recommendations for positioning improvements and are a consideration for achieving the objectives to be achieved by Langit Musik

Keywords: *Positioning, Multidimensional Scalling, Perceptual Mapping, SWOT, Application Streaming Music Online, Langit Musik.*

1. Pendahuluan

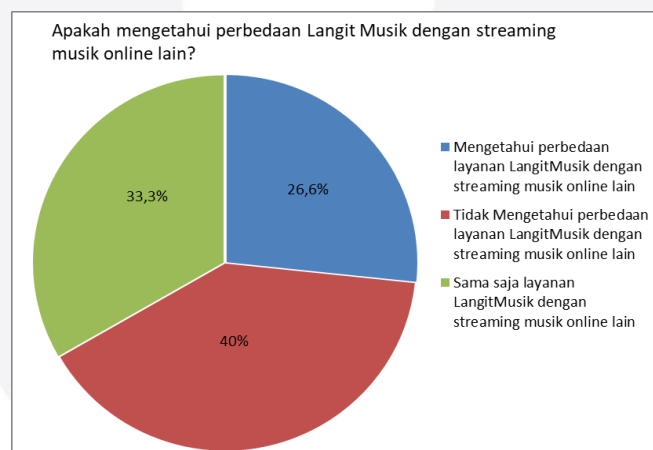
Langit Musik sebagai salah satu layanan aplikasi streaming music online yang diluncurkan pada tanggal 18 Januari 2010 merupakan pelopor portal musik yang legal dan dapat membantu mengurangi pembajakan hasil karya musik khususnya di Indonesia. Pada quarter pertama, Langit Musik berhasil memperoleh pendapatan sebesar 150 juta perbulan dengan total lagu terunduh sebanyak 40.000 lagu perbulannya. Terdapat dua paket yang ditawarkan Langit Musik yaitu Langit Musik basic, dimana pada layanan ini pengguna dapat

menggunakan atau menikmati Langit Musik secara gratis tanpa biaya langganan, dan Langit Musik premium yang menawarkan pengguna untuk menikmati seluruh layanan Langit Musik mulai dari full track streaming dan unlimited download. Langit Musik memiliki beberapa pesaing di industri *streaming music online* yaitu, JOOX, SoundCloud, Spotify, Apple Music, Deezer, Shazam, MeOn.

Table 1 Daftar Pesaing Langit Musik

Layanan	Tagline
Langit Musik	Musiknya Hidup Kamu
JOOX	Life your Music
SoundCloud	Hear the world's sound's
Spotify	Music for Everyone
Apple Music	All The Ways You Love Music. All in One Place.
Deezer	Listen, discover, and take your music anywhere
Shazam	Name any song in seconds
MeOn	Unlimited Music Download

Persepsi masyarakat terhadap produk Langit Musik ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Langit Musik

Pada gambar 1 merupakan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 responden untuk mengetahui persepsi mengenai perbedaan Langit Musik dan aplikasi streaming online lainnya. Hasil survey pendahuluan menyatakan bahwa sebesar 40% dari total 30 responden mengatakan tidak mengetahui perbedaan layanan Langit Musik dengan aplikasi streaming music online lain. Kemudian 26,6% responden mengetahui perbedaan layanan Langit Musik dengan aplikasi streaming music online lainnya, dan 33,3% responden mengatakan bahwa Langit Musik memiliki layanan yang sama dengan aplikasi streaming music online lainnya. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Langit Musik tidak cukup berbeda atau unik dibandingkan dengan yang lain. Sebanyak 66,6% responden tidak dapat melihat perbedaan atau keunikan layanan yang ditawarkan Langit Musik dengan aplikasi streaming music online lain.

2. Landasan Teori

2.1. Persepsi

Menurut Kotler (2009) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan melalui indera, yaitu indera penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman (Slameto, 2010).

2.2. Positioning

Menurut Kotler (2009), positioning merupakan tindakan merancang citra penawaran perusahaan untuk menempati suatu posisi tertentu di dalam benak pengguna sarannya. Positioning sebagai the strategy to lead your customer credibly, yaitu upaya mengarahkan konsumen anda secara kredibel dengan tujuan membangun dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Positioning dapat menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi dan komponen terpenting

keunggulan bersaing perusahaan (Kartajaya, 2006). Menurut Kotler (2009) terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen (attribute positioning), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi konsumen.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (price and quality positioning), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. Positioning berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (use application positioning).
4. Positioning berdasarkan pemakai produk (user positioning), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (product class positioning).
6. Positioning berdasarkan pesaing (competitor positioning), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan manfaat (benefit positioning).

2.3. *Perceptual Mapping*

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa peta perseptual adalah representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen. Dengan memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan cara konsumen melihat berbagai produk, layanan dan merek dari berbagai dimensi.

2.4. *SWOT Analysis*

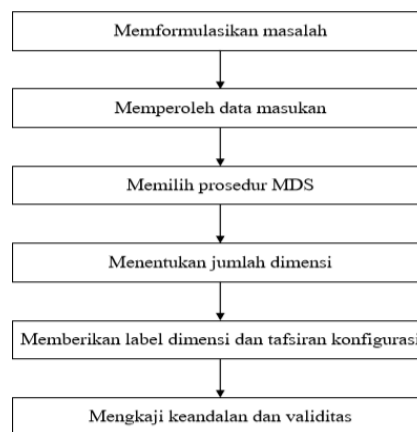
Menurut Kotler (2009), analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

2.5. *Multidimensional Scaling (MDS)*

Multidimensional Scaling (MDS) merupakan salah satu metode statistik untuk memetakan posisi merek sehingga pemasar memahami positioning merek mereka dibandingkan dengan pesaingnya (Sumarwan et al., 2013). Sedangkan menurut Agus (2012), MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (map) yang bertujuan untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek lainnya, berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut. Representasi geometris ini sering disebut peta spasial. Sumbu-sumbu peta spasial diasumsikan mewakili basis psikologi atau dimensi dasar yang dipakai responden untuk membentuk persepsi dan preferensi terhadap stimuli (Malthotra, 2017).

2.5.1. Tahapan Melakukan Analisis MDS

Pada pelaksanaan metode MDS terdapat langkah-langkah yang harus diikuti dengan tepat. Langkah-langkah pelaksanaan metode MDS dapat dijelaskan sebagai berikut (Malhotra, 2017):

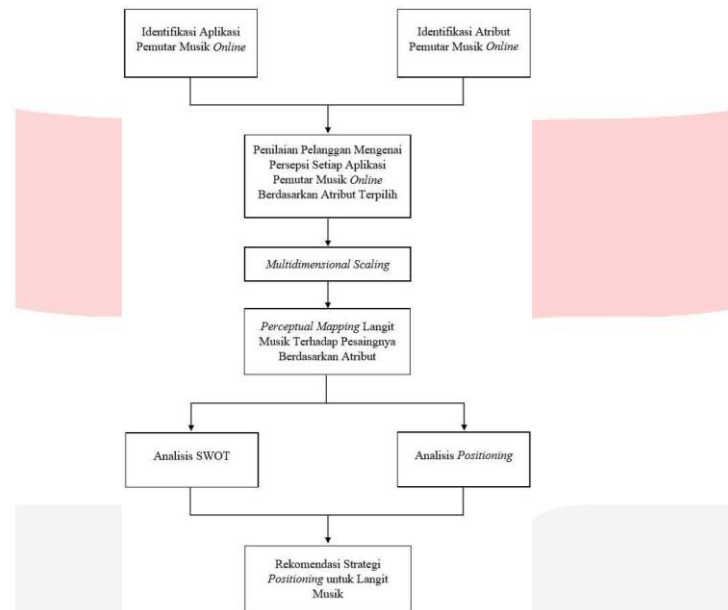


Gambar 2 Tahapan Analisis MDS

3. Metodologi penelitian

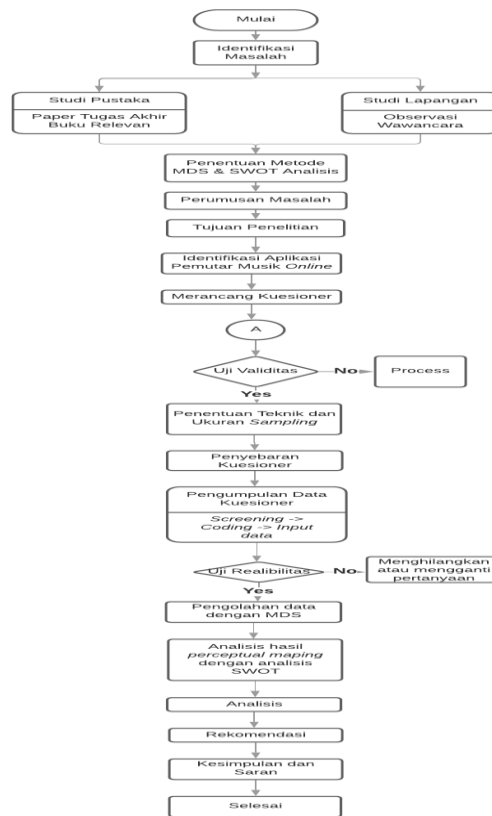
3.1. Model Konseptual

Model konseptual merumuskan suatu model terperinci dari masalah sistem yang diberikan dan pemecahan masalah sistem yang diusulkan. Model konseptual juga memberikan suatu kerangka suportif bagi model tersebut, berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari riset terdahulu dan pengalaman ditambah dengan asumsi-asumsi nilai yang mendasari pemecahan-pemecahan masalah yang diusulkan.



Gambar 3 Model Konseptual

3.2. Sistematik Pemecahan Masalah



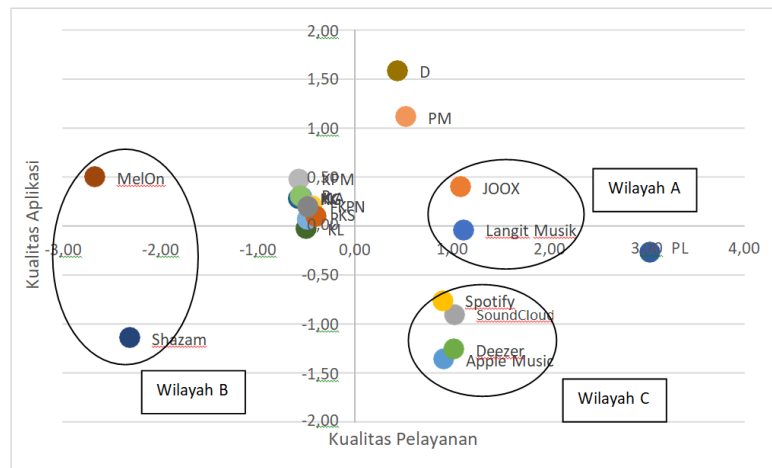
Gambar 4 Model Konseptual

Dalam melakukan pemecahan masalah, perancangan kuisisioner akan dilakukan kajian awal untuk memahami objek lebih jauh, mengidentifikasi permasalahan dan penggalian permasalahan dari data-data primer dan sekunder.

4. Pembahasan

4.1. *Perceptual Map Aplikasi Streaming Music Online*

Kelompok Persaingan yang dihadapi oleh aplikasi streaming music online Langit Musik dapat dilihat pada Gambar 3. Berdasarkan Gambar 3, persaingan aplikasi *streaming music online* dibagi menjadi tiga bagian yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. berdasarkan jarak kedekatan antara aplikasi streaming music online, yaitu:



Gambar 5 *Perceptual Map Aplikasi Streaming Music Online*

4.2. *Prioritas Perbaikan Atribut Aplikasi Langit Musik*

aplikasi streaming music online yang diprioritaskan untuk diperbaiki akan dianalisis pada tahap ini. Ketentuan atribut yang diprioritaskan berdasarkan perbandingan nilai jarak euclidean pesaing yang berkompetisi secara langsung. Pada analisis ini sebelumnya sudah diketahui bahwa JOOX adalah pesaing unggul di wilayah A. Perbandingan nilai jarak *euclidean* dapat dilihat pada Tabel 2.

Table 2 Perbandingan Jarak Euclidean Aplikasi Langit Musik dengan JOOX

No	Atribut	Langit Musik	JOOX	Selisih
1	Kelengkapan Lagu	1.7172	1.6632	0.0541
2	Desain	1.7621	1.3488	0.4133
3	Harga	1.7265	1.6727	0.0538
4	Kategori Lagu	1.6184	1.6466	-0.0282
5	Kualitas Audio	1.6948	1.6365	0.0583
6	Popularitas Merek	1.2970	0.9059	0.3910
7	Kemudahan cara pembayaran	1.7689	1.6644	0.1046
8	Kemudahan Cara Penggunaan	1.5771	1.5419	0.0352
9	Promo	1.6064	1.6091	-0.0027
10	Kegunaan	1.7110	1.6500	0.0610
11	Paket Layanan	1.9268	2.0538	-0.1270
12	Kesenangan	1.9268	1.5176	0.0044
13	Fitur	1.6163	1.5842	0.0320

Dari nilai negatif yang telah diketahui hal tersebut menandakan bahwa diperlukan perbaikan pada atribut yang bernilai negatif. Prioritas utama perbaikan dari selisih nilai atribut tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. Berikut merupakan urutan peringkat atribut yang dijadikan prioritas perbaikan dari tertinggi hingga terendah.

Table 3 Prioritas Perbaikan Aplikasi Langit Musik

Atribut	Langit Musik	JOOX	Selisih	Peringkat
Paket Layanan	1.9268	1.3488	-0.1270	1
Kategori Lagu	1.6184	1.5176	-0.0282	2
Promo	1.6064	0.9059	-0.0027	3

Atribut yang telah ditentukan sebagai atribut prioritas perbaikan seperti pada Tabel 3, selanjutnya akan di analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT akan dijadikan dasar rekomendasi perbaikan Langit Musik. Matriks SWOT atribut perbaikan tersebut ditunjukkan pada tabel 4

Table 4 Matriks SWOT Atribut Perbaikan Langit Musik

Eksternal Factors	Opportunity (O)	Threat (T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan <i>Fintech payment</i> yang pesat sebagai pembayaran digital. 2. Pertumbuhan lagu-lagu baru Indonesia yang positif. 3. Munculnya musisi baru. 4. pesatnya industri <i>streaming music online</i> yang positif. 5. Perkembangan fitur bisnis <i>social media</i> yang memungkinkan perusahaan menghemat budget dalam melakukan promosi. 6. Maraknya campaign anti pembajakan lagu. 7. Meningkatnya penggunaan data <i>mining</i> dalam bisnis <i>streaming music online</i> dalam mengetahui <i>behaviour</i> pengguna. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor 2. Kritik dari seniman. 3. Promosi yang dilakukan kompetitor lebih banyak dari pada Langit Musik. 4. Semakin banyaknya aplikasi <i>streaming music online</i>. 5. Reputasi pesaing lebih baik dari pada Langit Musik. 6. Maraknya pengunduhan lagu ilegal. 7. Pesaing mempunyai paket yang lebih beragam.
Internal Factors	Strength (S)	Threat (T)
	S-O Strategy	S-T Strategy
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki paket berlangganan lebih murah dari pesaing actual. 2. Promo yang menarik bagi pelanggan provider Telkom 3. Kemudahan pembayaran bagi pengguna LinkAja. 4. Langit Musik mendapat dukungan dari PT. Telkom 5. Lagit Musik memiliki difrensiasi dengan menghadirkan kategori lagu lagu indonesia seperti religi hingga dangdut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan data minning untuk mengetahui behaviour pengguna (S2, O4, O7) 2. Mengembangkan paket layanan khusus kategori lagu-lagu Indonesia untuk menarik pengguna yang menyukai lagu-lagu Indonesia (S1, O2, O4). 3. Memanfaatkan jaringan kerjasama dengan PT.Tekomsel untuk dukungan promosi (S4, O5). 4. Mengembangkan keunggulan yang dimiliki Langit Musik yaitu memiliki kelengkapan lagu-lagu Indonesia dari mulai dangdut hingga religi agar menjadi daya tarik bagi pengguna (S5, O3, O6). 5. Mengembangkan variasi metode pembayaran untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan paket berlangganan dan meningkatkan hubungan baik dengan seniman untuk mengantisipasi persaingan tarif yang kompetitif dan membantu Langit Musik dalam pembayaran royalti (S1,S3, T1,T2, T6, T7). 2. Meningkatkan promosi Langit Musik dengan bekerjasama PT.Telkom untuk mengungguli promosi yang dilakukan oleh pesaing (S2, S4, T3). 3. Meningkatkan difrensiasi yang di punyai Langit Musik yaitu memiliki kategori lagu Indonesia yang beragam seperti dandgdut hingga religi agar dapat bersaing di pasar aplikasi streaming music

Weakness (W)	W-O Strategy	W-T Strategy
1. Variasi paket layanan yang terbatas 2. Tidak ada fitur gift card yang memberikan paket layanan gratis ke orang terdekat. 3. Minimnya kategori lagu yang ditawarkan 4. Kurangnya <i>brandawarness</i> terhadap Langit Musik 5. kurangnya informasi secara luas tentang Langit Musik 6. kurangnya sumber dana yang diberikan untuk melakukan promosi 7. Bergantung pada seniman untuk menerbitkan pembaruan dan album baru. 8. Membutuhkan biaya yang besar dalam pembayaran royalti. 9. Kurangnya variasi metode pembayaran.	memudahkan pengguna dalam transaksi (S3, O1). 1. Melakukan pengembangan paket layanan dan fitur seperti gift card untuk mengurangi ancaman persaingan aplikasi streaming music online (W1, W2, O1, O7). 2. Meningkatkan kerjasama antara seniman dan Langit Musik bertujuan untuk memberikan keuntungan satu sama lain (W3, W7, O3, O4, O6). 3. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan social media dan adsense untuk menambah <i>brandawarness</i> kepada pengguna (W4, W5, W6, O5). 4. Mengembangkan metode pembayaran dengan bekerjasama dengan dompet digital lain untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi (W8, W9, O2).	online (S5, T4, T5). 1. Memanfaatkan fitur dan layanan pada Langit Musik untuk mengungguli kualitas dan merk terhadap pesaing (W2, W3, W9, T5, T6). 2. Mengembangkan bentuk kerjasama dengan seniman untuk meningkatkan <i>brandawarness</i> Langit Musik dan ancaman kritik dari seniman (W4, W5, W6, W7, W8, T2, T3, T4). 3. Mengembangkan variasi paket layanan dengan benchmarking ke pesaing terdekat yaitu JOOX (W1, T1, T7).

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang digunakan dalam perceptual mapping dan analisis SWOT untuk aplikasi streaming music online Langit Musik. Selanjutnya dilakukan pemetaan posisi aplikasi streaming music online yang diteliti berdasarkan persepsi pengguna aplikasi streaming music online dan memberikan rekomendasi strategi kepada Langit Musik untuk diterapkan agar mendapatkan persepsi yang baik dimata pelanggan. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Atribut-atribut aplikasi streaming music online Langit Musik yang digunakan dalam perceptual mapping adalah kelengkapan lagu, desain, harga, kelengkapan lagu, kualitas audio, popularitas merek, kemudahan cara pembayaran, kemudahan cara penggunaan, promo, kegunaan, paket layanan, kesenangan, dan fitur.
2. Persaingan pada aplikasi streaming music online dibagi menjadi tiga wilayah berdasarkan kedekatan antar aplikasi streaming music online, yaitu wilayah A, B, dan C. Langit Musik menempati posisi pada wilayah A dan memiliki pesaing terdekat yaitu aplikasi JOOX yang sebagai aplikasi streaming music online yang paling unggul di wilayah A.
3. Rekomendasi perbaikan strategi untuk Langit Musik dilakukan pada atribut yang menjadi kelemahan Langit Musik berdasarkan perhitungan dengan pesaing actual yaitu JOOX, dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai oleh Langit Musik. Rekomendasi perbaikan yang dapat dilakukan oleh Langit Musik diantaranya memanfaatkan data mining untuk mengetahui behaviour pengguna, menganalisa diversifikasi aplikasi dan memanfaatkan koneksi dengan PT. Telkom untuk mendukung Langit Musik dalam memahami kebutuhan pengguna, mengembangkan variasi metode pembayaran untuk memudahkan pengguna dalam transaksi, mengembangkan paket berlangganan untuk mengantisipasi persaingan tarif yang kompetitif dari kompetitor, meningkatkan promosi Langit Musik dengan bekerjasama dengan seniman dan PT. Telkom untuk mengungguli promosi yang dilakukan oleh pesaing, meningkatkan pembayaran berlangganan untuk membantu Langit Musik dalam pembayaran royalti, melakukan pengembangan paket layanan dan fitur untuk mengurangi ancaman persaingan aplikasi streaming music online, meningkatkan kerjasama antara seniman dan Langit Musik bertujuan untuk memberikan keuntungan satu sama lain, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan social media dan adsense untuk menambah *brandawarness*

kepada pengguna, memanfaatkan fitur dan layanan pada Langit Musik untuk mengungguli kualitas dan merk terhadap pesaing, memanfaatkan bentuk kerjasama dengan seniman untuk meningkatkan brandawarnes Langit Musik dan ancaman kritik dari seniman.

Daftar Pustaka

- Agus. (2012). *Penerapan Analisis Multivariat dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Media.
- Arifianto, E. Y. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dengan Pendekatan Pola Komunikasi Efektif dalam Mewujudkan Konsep Malang Smart City". *Jurnal Komunikasi Global, Vol 6 No.2*, 175-184.
- APJII (2018). Diambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Website : <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>, diakses 20 Oktober 2019
- American University (2016). Diambil dari American University. Website : <http://au.blogs.american.edu/audiotechnology/how-streaming-is-changing-the-music-industry>. diakses 20 Oktober 2019
- Balqis, S. S. (2020). Pengaruh Segmentasi *Psikografis*, Segmentasi Tingkah Laku, *Targeting* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Pada PT. Sahid Gema Wisata Cabang Surabaya.
- CNBC (2019). Diambil dari CNBC Indonesia. Website : <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190419131811-33-67728/pesaing-berjatuhan-di-streaming-gimana-nasib-langit-musik>, diakses 21 Mei 2020
- Dewantara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal WACANA, Vol. 18 No.1*, 1-10.
- Dewi, N. S & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang), *Prosiding Sendi_U*, 710 – 716.
- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Positioning Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mirzan Pustaka.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan, Edisi 9*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Pearson Pretince Hall*.
- Kotler, P (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Luxi, I. & Saino (2010). Analisis Segmentasi Psikologis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3 No.1*.
- Malhotra, N. K., Nunanm D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Person Pretince Hall.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A *Social Innovation Perspective. Technology Innovation Management, Vol.17 No.11*, 12–20.
- Nanda, R. & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.13 No.1*. 75-95.
- Nanang, K. & Herlina (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol.3 No. 1*. 1-20.
- Nugroho, N. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan. *Vol. 8 No.1*. ISSN: 2086-9436.
- Niculescu, M. (2006). Strategy Positioning in Romanian Higher Eduation. *Journal of Organizational Change Management, Vol.19 No.6*, 725-737.

- Primadhani, P. (2011). Pengaruh Faktor Sosial dan Psikografis Terhadap Keputusan Mahasiswa Mengisi Registrasi Akademik. *Jurnal Interaksi*.
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Kosnumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*. Vol. 1 No. 2. 98-103.
- Sheppard, Phillip. (2007). *Music Makes Your Child Smarter-Peran Musik dalam Perkembangan Anak*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono, P. (2015). *Statistik Non Prametrik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Y. R., & Sukmara, V. (2019). Pengaruh *Tagline* dan Media Periklanan *Above the Line* terhadap *Brand Awariness* Dapur Iga Bandung. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 224, 230.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.

