ANALISIS *SEGMENTATION, TARGETING,* DAN *POSITIONING* (STP) TRANSMART

ANALYSIS OF SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING (STP) TRANSMART

Jean Rafika S[1], AMA Suyanto[2]

[1] Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[2] Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]jeanrafika23@gmail.com, [2]amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Ditengah persaingan ritel pasar modern besar yang semakin ketat dan berkembang perusahaan harus mengidentifikasi pasar mana yang akan dilayaninnya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan ritel harus merancang strategi pemasaran yang akan digerakkan pada pelanggan dan membangun hubungan yang benar dan tepat dengan pelanggan. Penelitian ini mempumyai tujuan yaitu: 1) untuk mengetahui bagaimana *segmentation* Transmart pada pelanggannya di Indonesia berdaskarkan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis, 2) untuk mengetahui target pasar Transmart Indonesia, dan 3) untuk mengetahui bagaimana *positioning* Transmart Indonesia terhadap pesaingnya perusahaan pasar modern besar ialah Hypermart, Giant, dab Lotte Mart.

Responden dalam penelitian 398 responden dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Jenis penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *cluster* yaitu *K-Means Cluster* terbentuk 2 segmen cluster berdasarkan segmentasi demografis dan psikografis. Untuk segmentasi geografis dilakukan proses profiling dengan crosstab (tabulasi silang). Hasil dari analisis *cluster* tersebut dapat dilihat yang paling berpotensi untuk dijadikan sebagai target pasar dari Transmart. Untuk positioning menggunakan teknin analisis *multidimensional scaling (MDS)* dengan *perceptual mapping.*

Hasil penelitian menggunakan analisis cluster *K-Means Cluster* dan proses profiling dengan *crosstab* terbentuk 2 *cluster* berdasarkan segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Untuk target pasar yang Transmart harus berikan perhatian dan konsentrasi sebaikanya difokuskan pada *cluster 1*. Hasil analisis multidimensional scalling dengan perceptual mapping menunjukkan bahwa Transmart tidak memiliki kemiripan dengan ketiga perusahaan pasar modern besar perusahaan-perusahaan tersebut bukanlah pesaing terdekat dengan Transmart

Kata Kunci: ***Segmentation Targeting dan Positioning, Analisis Cluster, Multidimensional scaling, Perusahaan ritel pasar modern besar, Transmart***

Abstract

Amid the increasingly fierce competition of modern retail markets and growing companies must identify which markets will be served well and most profitably. Retail companies must design marketing strategies that will be driven by customers and build the right and right relationships with customers. This study has the following objectives: 1) to find out how Transmart segmentation in its customers in Indonesia based on geographical, demographic and psychographic segmentation, 2) to find out the target of Indonesian Transmart market, and 3) to find out how to position Indonesian Transmart against its competitors is Hypermart, Giant, and Lotte Mart.

Respondents in this study are 398 respondents with the sampling method used was purposive sampling. This type of research is research that uses quantitative methods with descriptive analysis. The data analysis technique used is cluster analysis, namely K-Means Cluster formed 2 cluster segments based on demographic and psychographic segmentation. For geographical segmentation profiling is done with crosstab (cross tabulation). The results of the cluster analysis can be seen as the most potential to be used as the target market of Transmart. For positioning using a multidimensional scaling (MDS) analysis technique with perceptual mapping.

The results of the study used cluster K-Means Cluster analysis and profiling process with crosstab formed 2 clusters based on geographical, demographic and psychographic segmentation. For the Transmart target market, the attention and concentration should be focused on cluster 1. The results of multidimensional scaling analysis with perceptual mapping show that Transmart has no resemblance to the three large modern market companies that are not the closest competitors to Transmart.
***Keyworda**: Segmentation Targeting and Positioning, Cluster Analysis, Multidimensionalscaling, Large modern market retail company, Transmart*

1. Pendahuluan

Pada era modern sekarang perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Pesatnya perkembangan ritel modern didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Para perusahaan ritel bersaing memberikan kemudahan dalam melayani konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan untuk merebut perhatian pelanggannya. Perusahaan ritel harus mengidentifikasi pasar mana yang akan dilayaninnya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan ritel harus merancang strategi pemasaran yang akan digerakkan pada pelanggan dan membangun hubungan yang benar dan tepat dengan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya dengan menyusun bauran pemasaran sebagai taktik akan tetapi harus menyusun strategi yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang diinginkan oleh perusahaan[1]. *Segmentation* memeliki peran penting dalam perusahaan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan digunakan secara lebih efektif dan efisien untuk memberikan kepuasaan bagi konsumen. Dengan menggunakan konsep 4 in 1 yang dimana berbelanja, bersantap, bermain, dan menonton dalam satu tempat gerai, *segmentation* Transmart terarah kepada generasi millennial[2]. Tahapan terakhir yaitu *Positioning* merupakan strategi pemasaran yang dimana perusahaan ritel pasar modern besar menenujukkan keunggulan atau kelebihan mereka dibandingkan dengan pesaingnya sehingga para pelanggan dapat membedakannya. Transmart memiliki keunggulan tersendiri yang membedakan perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Pada tabel 1.1 dapat dilihat Transmart unggul dibandingkan pesaingnya yang sejenis dibidang ritel Hyperpermarket yang dimana persentase TBI-nya terbesar yaitu 32.3% dibandingkan Hypermatket yang mempunyai nilai TBI 24.6, Giant 14.5% dan Lotte Mart yang hanya 4.4% tidak termasuk TOP BRAND[3].

Tabel 1 Kategori Ritel Hypermarket di Indonesia Berdasarkan TOP BRAND 2018

HYPERMARKET

MEREK	TBI	TOP
Transmart Carrefour	32.3%	TOP
Hypermart	24.6%	TOP
Giant	14.5%	TOP
Lotte Mart	4.4%	

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana segmentation pasar pada Transmart berdasarkan segmentasi demografis, geografis, dan psikografis?
2. Bagaimana target pasar pada Transmart?
3. Bagaimanan *positioning* Transmart?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan segmentasi pasar Transmart berdasarkan segmentasi demografi, geografi, dan psikografi. Menganalisis dan menentukan target pasar yang dilayani oleh Transmart dan menganalisis dan mengetahui *positioning* Transmart

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Segmentation

Segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan, atau pelanggan potensial di pasar ke dalam berbagai kelompok, atau segmen[4].

1. Segmentasi geografi, yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah[5].
2. Segmentasi demografi, yaitu pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jabatan, pendidikan, agama dan generasi[6].
3. Segmentasi psikografi, yaitu pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian[7].

2.2 Targeting

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang memiliki berbagi kebutuhan dengan karakterisitik yang sama dimana perusahaan memutuskan untuk melayani dan target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar, memilih satu segmen atau lebih segmen untuk dimasuki, dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan[8].

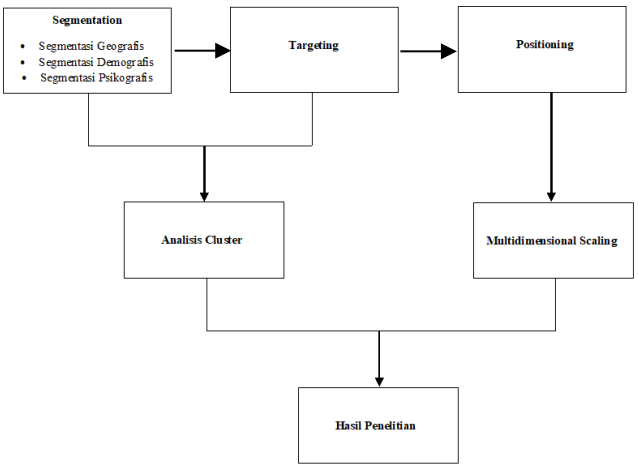
2.3 Positionng

Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh konsumen pada atribut-atribut penting sehingga produk menempati pikiran konsumen dibandingkan produk-produk pesaing[9]. Ada tujuh strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan positioning yaitu[10]:

1. Positioning berdasarkan atribut *(atributte positioning)*, yaitu perusahaan memosisikan dan menonjolkan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan yang lebih unggul dibanding pesaingnya.
2. Positioning berdasarkan manfaat *(benefit positioning)*, yaitu perusahaan menghubungkan merk dengan salah satu karakterisitik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen
3. Positioning yang dilandasi beradasarkan aspek penggunaan atau aplikasi *(use application positioning), yaitu* merupakan seperangkat nilai-nilai penggunana yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. Positioning berdasarkan pemakaian produk *(user positioning), yaitu* mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berkenaan dengan pesaing (competitor positioning), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
6. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product category positioning)*, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, buka permen rasa kopi.
7. Positioning berdasarkan kualitas dan harga *(quality and price positioning)*, yaitu perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi/premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini akan digambarkan pada Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *olahan penulis*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling.* Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 398 responden yang didaerah tempat tinggal responden terdapat Transmart, Hypermart, Giant, dan Lotte Mart kemudian responden merupakan pelanggan Transmart yang pernah berbelanja, menikmati pelayanan dan fasilitas pada ke-empat perusahaan pasar modern besar tersebut. Pada penelitian ini menggunnakan skala nominal dan skala ordinal. Skala nominal untuk mengukur *segmentation* dan *targeting*, sedangkan skala ordinal untuk mengukur *positioning* Transmart. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *cluster* yaitu *K-Means Cluster* terbentuk 2 segmen cluster berdasarkan segmentasi demografis dan psikografis. Untuk segmentasi geografis dilakukan proses profiling dengan crosstab (tabulasi silang). Hasil dari analisis *cluster* tersebut dapat dilihat yang paling berpotensi untuk dijadikan sebagai target pasar dari Transmart. Untuk positioning menggunakan teknin analisis *multidimensional scaling (MDS)* dengan *perceptual mapping.*

4. Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1	**Daerah**	
	Kota Metropolitan	84%
	Kota Menengah	7.5%
	Kota Besar	8.5%
2	**Usia**	
	Usia responden dengan nilai median yaitu 22 Tahun	398 responden
3	**Pendidikan Terakhir**	
	SMP	0.5%
	SMA/SMK/Sederajat	48%
	Diploma	9.5%
	S1	37.7%
	S2	4.3%
4	**Status**	
	Belum Menikah	81.9%
	Sudah Menikah	18.1%
5	**Pekerjaan**	
	Pelajar/Mahasiswa	62%
	Pegawai BUMN	4.5%
	Pegawai Negeri Sipil	5.5%
	Wiraswasta	1.8%
	Pegawai Swasta	17.6%
	Dosen	0.8%
	Ibu Rumah Tangga	6%
	Belum Bekerja	1.8%
6	**Pendapatan Responden**	
	Pendapatan responden dengan nilai median sebesar Rp2,500,000	398 responden
7	**Pengeluaran dalam Satu Bulan**	
	Pengeluaran responden dengan nilai median sebesar	398 responden

	Rp2,000,000	
8	**Kelas Sosial**	
	Golongan atas	18.6%
	Golongan menengah	32.4%
	Golongan rendah	49%
9	**Gaya Hidup**	
	Experientals	50.3%
	Aspirers	3.3%
	Funcionalists	8.5%
	Moral Majority	3.3%
	Nurturers	21.8%
	Subsisters	5.5%
	Succeeders	6.5%
	Sustainers	0.3%
	The Golden Years	0.5%

Sumber: Data yang telah diolah

Analisis Cluster

1. Segmentasi Geografi, Demografi, Psikografi

Tabel 2. Karakteristik Responden pada Cluster 1 dan 2

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Usia	22,84	32,00
Pendidikan_Terakhir	2,91	3,92
Status	1,15	1,71
Pekerjaan	2,29	4,75
Pendapatan	2795454,55	16458333,33
Pengeluaran	1935160,43	10187500,00
Kelas_Sosial	2,33	1,88
Gaya_hidup	3,38	3,25

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini membentuk 2 cluster. Pada cluster 1 adalah kelompok responden yang memiliki usia rata-rata 22-23 tahun dengan Pendidikan terahir SMA dan S1. Sedangkan pada cluster 2 adalah kelompok responden yang berusia rata-rata 32 tahun dengan Pendidikan terakhir S1.

Tabel. 3 Jumlah Responden pada cluster 1, 2, dan 3

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	374,000
	2	24,000
Valid		398,000
Missing		,000

Sumber: data yang telah diolah

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa pada cluster 1 terdapat 374 orang (93.7%) dan pada cluster 2 terdapat 24 orang (6.0%).

Untuk melihat masing-masing kelompok cluster berdasarkan Segmentasi geografis (daerah) dilakukan dengan proses *profiling* untuk menjelaskan karakteristik setiap cluster berdasarkan daerahnya Kotra Metropolitan, Kota Besar, dan Kota Menengah. Proses profiling yang dipergunakan dalam menganalisis data hasil penelitian ini adalah *crosstab* (tabulasi silang). Hasil *crosstab* akan menunjukkan gambaran segmentasi geografis dalam masing-masing *cluster.*

Tabel 4. Hasil Profiling Crosstab Segmentasi Geografis

Daerah * Cluster Number of Case Crosstabulation

			Cluster Number of Case		Total
			Cluster 1	Cluster 2	
Daerah	Kota Metropolitan	Count	315	19	334
		% of Total	79%	5%	84,0%
	Kota Besar	Count	33	1	34
		% of Total	8,3%	0,2%	8,5%
	Kota Menengah	Count	26	4	30
		% of Total	6,5%	1,0%	7,5%
Total		Count	374	24	398
		% of Total	93,8%	6,2%	100,0%

Sumber: olahan penulis, 2019

Berdasarkan hasil cluster yang dianalisa menggunakan *K-Means cluster* dengan variabel segmentasi geografis, demografis, dan psikografis, terbentuk 2 cluster atau 2 kelompok responden yang masing-masing memiliki kelompok ciri-ciri yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Pada tabel 2 memperlihatkan karakteristik dari responden yang terbagi kedalam 2 cluster, tabel 3 menunjukkan jumlah responden dalam setiap cluster dan tabel 4 menunjukkan gambaran segmentasi geografis dalam masing-masing *cluster*. Cluster 1 adalah kelompok responden atau pelanggan Transmart yang berjumlah 374 orang (93.7%). Berdasarkan segmentasi geografis 315 orang diantaranya berasal dari kota Metropolitan, 33 orang berasal dari kota Besar dan 26 orang berasal dari kota Menengah. Berdasarkan segmentasi demografis berusia rata-rata 22-23 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA dan S1, dan sebagian besar berstatus belum menikah. Dalam *cluster* 2 ini sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki rata-rata pendapatan Rp2,000,000 – Rp3,000,000 per bulan dan memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp2,000,000 perbulan. Pada cluster ini berdasarkan segmentasi psikografis responden termasuk kedalam kelas sosial rendah dan menengah dan sebagian besar memiliki gaya hidup *experientals*.

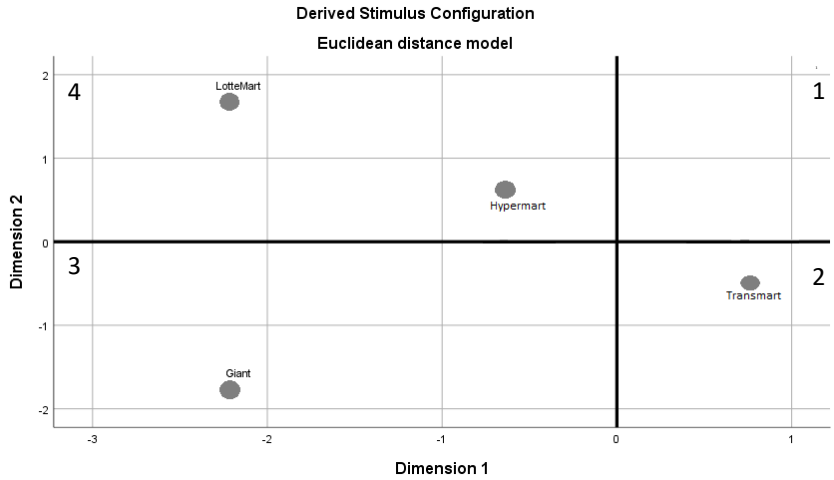
Pada *cluster* 2 adalah kelompok responden atau pelanggan yang berjumlah 24 orang (6,0%). Berdasarkan segmentasi geografis 19 orang diantaranya berasal dari kota Metropolitan, 1 orang berasal dari kota Besar, dan 4 orang berasal dari kota Menengah. Berdasarkan segmentasi demografis berusia rata-rata 32 tahun, memiliki Pendidikan terakhir S1 yang sebagian besar sudah menikah. Sebagian besar responden pada cluster ini adalah pegawai swasta yang memiliki pendapatan rata-rata Rp16,000,000 dan memiliki pengeluaran Rp10,000,000. Pada cluster ini berdasarkan segmentasi psikografis responden merupakan pelanggan yang masuk ke dalam kelas sosial atas dan sebagian besar memiliki gaya hidup *funcionalists.*

2. Targeting

Hasil cluster yang dianalisis menggunakan *K-Means Cluster* dengan variabel segmentasi geografis, demografis, dan psikografis, terbentuk 2 *Cluster* atau 2 kelompok responden yang masing-masing kelompok mempunyai ciri-ciri yang berbeda satu dengan yang lain. *Cluster* 1 adalah *cluster* dengan jumlah responden atau pelanggan sebesar 374 orang, terbanyak diantara kedua *cluster* yang terbentuk. Setelah menyeleksi kedua *cluster* yang terbentuk, dengan mempertimbangkan ukuran dan jumlah responden terbanyak yang dimiliki dari *cluster* 1 sehingga potensi kedepan yang dapat diberikan oleh *cluster* 1 akan lebih besar dibandingkan dengan

cluster 2, maka peneliti berpendapat bahwa perhatian dan konsentrasi Transmart sebaikanya difokuskan pada *cluster 1*.

Analisis Multidimensional Scaling



Gambar 2 Pemetaan Positioning berdasarkan perusahaan pasar modern besar
Sumber: data yang telah diolah

Pada gambar 2 atas menunjukkan pemetaan *positioning* dengan *perceptual mapping* berdasarkan perusahaan-perusahaan pasar modern besar. Untuk dapat memperjelas peta di atas maka diperlukan analisis berdasarkan kuadran yang sudah dikelompokkan pada tabel 5 di bawah ini. Namun analisis secara lengkap akan dipaparkan pada sub bab 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.

Tabel 5. *Positioning* Perusahaan Pasar Modern Besar berdasarkan kuadran

PERUSAHAAN PASAR MODERN BESAR	Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
TRANSMART		●		
HYPERMART				●
GIANT			●	
LOTTE MART				●

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan pada gambar 2 menjelaskan *positioning* pada perusahaan-perusahaan pasar modern besar yang terletak pada kuadran. Pada kuadran 2 terdapat Transmart yang terletak berjauhan dengan perusahaan-perusahaan pasar modern besar lainnya, berarti Transmart tidak memiliki kemiripan dengan perusahaan-perusahaan tersebut. Pada kuadran 3 terdapat Giant yang terletak berjauhan dengan perusahaan-perusahaan pasar modern besar lainnya, yang berarti Giant tidak memiliki kemiripan dengan Transmart dan perusahaan-perusahaan pasar modern besar lainnya. Beda halnya dengan Hypermart dan Lotte Mart yang terletak pada kuadran yang sama yaitu kuadran 4. Berarti Hypermart dan Lotte Mart memiliki kemiripan namun terletak berjauhan dengan Transmart dan Giant yang berarti Hypermart dan Lotte Mart tidak memiliki kemiripan dengan perusahaan-perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan berdasarkan *positioning* pada perusahaan-perusahaan modern besar Transmart tidak memiliki kemiripan dengan ketiga perusahaan-perusahaan tersebut yaitu Hypermart, Giant, dan Lotte Mart. Ketiga perusahaan-perusahaan pasar modern besar tersebut bukanlah pesaing terdekat Transmart.

5. Kesimpulan

5.1 Segmentation dan Targeting

Hasil penelitian menggunakan analisis *cluster* yaitu *K-Means Cluster*, secara keseluruhan mengelommpokkan pelanggan Transmart kedalam 2 *cluster* berdasarkan dengan segmentasi geografi, demografi, dan psikografi. Ketiga *cluster* tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Cluster* 1 adalah kelompok responden atau pelanggan Transmart yang berjumlah 374 orang (93.8%). Berdasarkan segmentasi geografis 315 orang diantaranya berasal dari kota Metropolitan, 33 orang berasal dari kota Besar dan 26 orang berasal dari kota Menengah. Berdasarkan segmentasi demografis berusia rata-rata 22-23 tahun, pendidikan terakhir SMA dan S1, dan sebagian berstatus belum menikah. Dalam *cluster* 2 sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yang memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp2,000,000-Rp3,000,000 dan pengeluran sebesar Rp2,000,000. Berdasarkan segmentasi psikografis responden termasuk kedalam kelas sosial rendah dan menengah. Sebagian besar memiliki gaya hidup *experientals*.

2) *Cluster* 2 kelompok responden atau pelanggan yang berjumlah 24 orang (6,2%). Berdasarkan segmentasi geografis 19 orang diantaranya berasal dari kota Metropolitan, 1 orang berasal dari kota Besar, dan 4 orang berasal dari kota Menengah. Berdasarkan segmentasi psikografis berusia rata-rata 32 tahun, pendidikan terakhir S1 dan sebagian besar sudah menikah. Sebagian besar responden pada cluster ini adalah pegawai swasta yang memiliki pendapatan rata-rata Rp16,000,000 dan pengeluaran sebesar Rp10,000,000. Berdasarkan segmentasi psikografis responden merupakan pelanggan yang masuk ke dalam kelas sosial atas dan sebagian besar memiliki gaya hidup *funcionalists.*

Dari kedua *cluster* diatas maka *cluster* perhatian dan konsentrasi Transmart sebaikanya difokuskan pada *cluster 1*.

5.2 Positioning

Berdasarkan *positioning* pada perusahaan modern besar Transmart tidak memiliki kemiripan dengan ketiga perusahaan pasar modern besar yaitu Hypermart, Giant, dan Lotte Mart dan perusahaan-perusahaan tersebut bukanlah pesaing terdekat dengan Transmart

Daftar Pustaka

[1] Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3, September 2014, Hal 853-863.

[2] Putri. (2017, November Selasa, 7). *Chairul Tanjung: Ritel Pada Tutup, Gue Buka 30 Gerai Transmart*. Retrieved from housingestate.id: http://housingestate.id/read/2017/11/07/chairul-tanjung-ritel-pada-tutup-gue-buka-30-gerai-transmart/

[3] *Top Brand Index 2018 Fase 2 Kategori Perusahaan Ritel Hypermarket*. (2018). Retrieved from TOP BRAND AWARD: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1

[4] McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation: how to do it and how to profit from it.* Cornwall: John Wiley & Sons.

[5] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi.* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

[6] Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

[7] Ginting, N. H. (2011). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: CV YRAMA WIDYA.

[8] Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Marketing Management Global Edition.* England: Pearson Education Limited.

[9] Kotler, P., & Armstorng, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeeth Edition.* England: Pearson Education Limited.

[10] Tjiptono, F., Gregorius, C., & Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.