

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. Y., Suhairi, Imamsyah, & Bimantaka, Y. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya.
- Adiningsih, S. F., Lasmana, A., & Triwidatin, Y. (2023). Evaluation Of The Implementation Of Government Accounting Standards Statement (PSAP).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- DetikFinance. (2014, September 12). *Altar Suci Warga Jepang Ternyata Made In Makassar*. Diambil kembali dari Detik Finance: <https://finance.detik.com/industri/d-2688403/altar-suci-warga-jepang-ternyata-i-made-in-i-makassar>
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lavianto, S. (2022). Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Lembaga Pendidikan Xyz.
- Luis, P. C., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT. Astragraphia TBk Cabang Manado.
- Lusinta, A. D., Titin, & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede Bawang Masa Surabaya.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" Di Kota Banda Aceh.

- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakkiya House Bojonegoro.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.
- Muzayyanah, S. (2020). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning, Dalam Penjualan Kopi Di Kafe Kancakona Kopi Jember.
- Napisah. (2022). Analisa STP (Segmentasi, Tertarget Dan Posisi) Pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren.
- Noor, Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Prasetyo, B. D. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- PT. Maruki International Indonesia. (2024). *Produksi dan Ekspor PT. Maruki Internasional Indonesia Makassar*.
- Rahayu, Y. P. (2022). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Pada Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung*.
- Rambe, D. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Study On PT. Sidomuncul.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematang Siantar.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL Di Sekolah Tinggi Manajemen Labora).
- Tambunan, M. (2005). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Bina San Prima Medan.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ubaidillah, M. (2019). *Analisis Segmentasi Pasar Di Warung Kopi Robusta Lampung Di Bandar Lampung*.

- Umam, K. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tas Pada CV. Seira Leather Bag Indonesia Di Tanggulangin Sidoarjo.*
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso.
- Yulianti, T. A. (2022). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Program Assalamualaikum Imsyak Season Dua Di Youtube MAJT TV.*
- Zainal, F. R. (2019). Pengaruh Harga, Inflasi, Dan Produksi Terhadap Volume Ekspor Butsudan Pada PT. Maruki Internasional Indonesia Makassar.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti****BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Andi Muh. Abyan Hashfi Amin  
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 07 Oktober 2002  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Citra Sudiang Indah Blok X10/2  
No. HP : 081340122875  
E – Mail : abyanhashfi7@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

1. SD : SDIT AL-AKHYAR PONDOK MADINAH
2. SMP : SMPN 12 MAKASSAR
3. SMAN : SMAN 1 MAKASSAR

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar – benarnya,

Makassar, 23 September 2024



Andi Muh. Abyan Hashfi Amin

## LAMPIRAN 2 Instrumen Penelitian

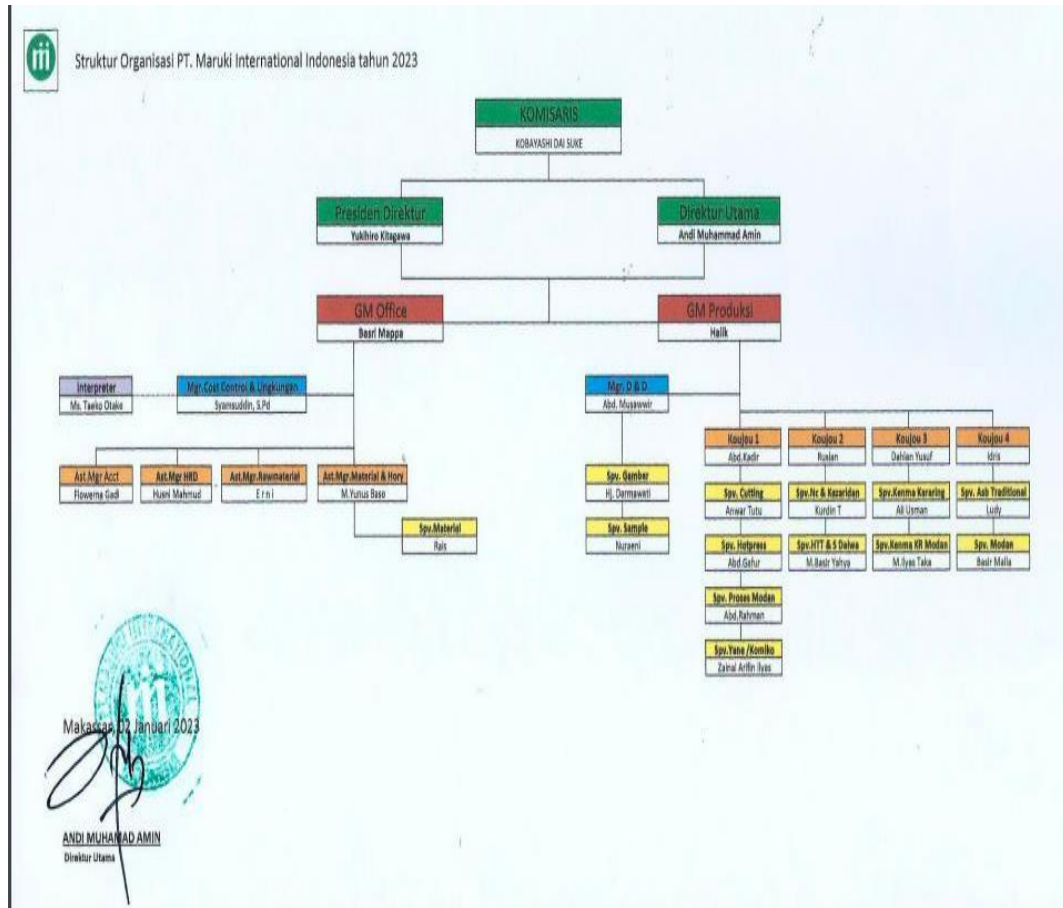
Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator
Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	<i>Segmentation</i> (Segmentasi Pasar)	Segmentasi pasar
		Alasan pemilihan segmentasi pasar yang dituju
		Pola penetapan segmentasi pasar
	<i>Targeting</i> (Target Pasar)	Target pasar
		Alasan pemilihan target pasar yang dituju
		Pola penentuan target pasar
		Strategi penetapan target pasar
	<i>Positioning</i> (Posisi Pasar)	Posisi pasar
		Alasan melakukan posisi pasar
		Strategi penentuan posisi pasar
		Kesalahan menentukan posisi pasar
	<i>STP</i>	Pencapaian atau hasil penerapan strategi STP
		Hambatan penerapan strategi STP

## LAMPIRAN 3 Pedoman Wawancara

Sub Fokus Penelitian	Pertanyaan Wawancara
Segmentasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentasi pasar seperti apa yang dilakukan oleh PT. Maruki International Indonesia ? <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Segmentasi geografis (tingkat wilayah)</li> <li>b. Segmentasi demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan)</li> <li>c. Segmentasi psikografis (gaya hidup, status sosial)</li> <li>d. Segmentasi perilaku (pengetahuan, sikap, penggunaan, respon)</li> </ol> </li> <li>2. Apa alasan PT. Maruki International Indonesia</li> </ol>

	<p>memilih segmen pasar tersebut ?</p> <p>3. Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Maruki International Indonesia ?</p>
Target Pasar	<p>1. Siapa saja target pasar yang dituju oleh PT. Maruki International Indonesia ?</p> <p>2. Apa alasan PT. Maruki International Indonesia memilih target pasar tersebut ?</p> <p>3. Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh PT. Maruki International Indonesia?</p> <p>4. Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Maruki International Indonesia dalam menetapkan target pasar ?</p>
Posisi Pasar	<p>1. Menurut bapak / ibu, sejauh ini bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan STP pada PT. Maruki International Indonesia ?</p> <p>2. Apakah ada hambatan dalam penerapan selama penerapan strategi STP ini ?</p>

## LAMPIRAN 4 Struktur Organisasi PT. Maruki International Indonesia





## LAMPIRAN 5 Hasil Wawancara

### Biodata Informan

Informan 1	Andi Muhammad Amin	54 Tahun	Direktur Utama
Informan 2	Syamsuddin, Spd	52 Tahun	Manager Cost Control & Lingkungan

Pelaku	Hasil Wawancara
<b>Penanya</b>	Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
<b>Informan 1 &amp; Informan 2</b>	Waalikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh
<b>Penanya</b>	Permisi pak, perkenalkan saya Abyan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Sebelumnya saya berterima kasih karna telah mengizinkan saya meneliti di PT. Maruki International Indonesia ini. Judul penelitian saya yaitu mengenai Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> , Pada Perusahaan PT. Maruki International Indonesia. Untuk itu, akan ada beberapa pertanyaan yang akan saya berikan kepada bapak.
<b>Informan 1</b>	Silahkan, apa pertanyaannya
<b>Penanya</b>	Apa alasannya PT. Maruki Memilih Segmen Pasar tersebut ?
<b>Informan 1</b>	Segmen kan pengelompokan, itu berdasarkan kondisi daerahnya. Kan memang ini produk yang dikerjakan semacam altar budaya.
<b>Penanya</b>	Segmentasi pasar seperti apa yang dilakukan oleh PT. Maruki ?
<b>Informan 2</b>	Kalau pemasaran kan, kalau ini mau dibilang tidak berkaitan langsung dengan pemasarannya kan. Cuma kita disini tuh sebagai produsen, bagian produksi saja. Jadi penjualannya itu semua kembali ke PT. Maruki Jepang, Cuma karena dia dikaitkan dengan segmen pasar, kecenderungannya sekarang itu kalau dulu kita bagi 3 (harganya) ada kelas bawah, menengah, atas. Sekarang itu kita terima middle kebawah, dulukan dua – tiga tahun middle ke atas harga barang. Cuma tiga tahun terakhir ini mulai berubah segmennya. Itu juga bisa dilihat dari tren – tren model, jadi seperti

	itu.
<b>Informan 1</b>	Iya, disini kan hanya pabrik, jadi berapa permintaannya disana, begitu juga yang akan dikerjakan. Iya jadi sistemnya itu by order. Jadi paling enak itu disini, karena tren by order
<b>Informan 2</b>	Jadi kan sekarang itu bulan tujuh ya, nah bulan sepuluh itu sudah adami berapa barang yang mau dikerjakan. Sudah adami schedule pembuatannya.
<b>Penanya</b>	Berarti tidak adaji pak penentuan target pasarnya di sana (PT. Maruki Jepang)
<b>Informan 2</b>	Ada juga, Cuma kita tidak bersentuhan langsung dengan pasarnya. Kalau disanakan terbagi bagimi, ada penjualan butsudan, ada peralatan altar lainnya.
<b>Penanya</b>	Jadi penentuan target pasar nya dari sini (PT. Maruki International Indonesia) tidak ada yah pak ?
<b>Informan 2</b>	Tidak ada kalau disini, jadi intinya kita menyelesaikan order yang dikasih itu, berapa order yang masuk dari sana
<b>Informan 1</b>	Jadi Pre order dari sana (PT. Maruki Jepang) itu kalau disini sudah laku, tapi kalau di sana belum tentu karena kan dia order itu memang sudah ada yang pesan tapi biasanya dia tambah.
<b>Penanya</b>	Berarti disini betul – betul tidak bersentuh langsung dengan pasar yah ?
<b>Informan 2</b>	Penjualan tidak, jadi konsepnya disini produksi dan kualitas.
<b>Informan 1</b>	Disini kan kita berproduksi saja karna kaya dengan bahan baku, disini bahan bakunya, jadi kalau misal masuk Pre order dari Jepang harus cepat juga dikerjakan
<b>Penanya</b>	Kalau berbicara masalah hambatan, pesanan dari Jepang apakah ada ?
<b>Informan 2</b>	Yah itu, dari kualitas saja. Kapan kita tidak memenuhi ekspektasi kualitas yang diinginkan, pasti berpengaruh ke penjualannya PT. Maruki Jepang sana. Ketika kurang penjualan disana, order ke Maruki sini juga pasti berkurang. Jadi kapan dia laris pasti makin banyak order yang masuk, begitu juga sebaliknya.
<b>Informan 1</b>	Semua itu ditentukan dengan kualitas, kualitas itu tidak boleh ada

	goresan, benturan, faktor alam saja seperti dari kayunya harus dijaga.
<b>Informan 2</b>	Jadi yah unsur terpenting yang intinya harus dijaga itu kualitas produknya dan ketepatan waktu pengirimannya. Kalau ada kendala keduanya itu disini, pasti terhambat juga penjualan di Jepang sana.
<b>Informan 1</b>	Jadi orang yang pesan itu kan sudah tentukan bilang saya mau terima di bulan sekian, jadi kalau di bulan itu belum sampai pengiriman, ataukan pengiriman sudah ada tapi kualitas tidak sesuai dengan ekspektasinya nanti itu dia tidak mau pesan lagi kedepannya.
<b>Penanya</b>	Oke baik, mungkin sudah cukup yah pak wawancaranya, terima kasih atas waktunya.

**LAMPIRAN 6 Dokumentasi Penelitian**



## LAMPIRAN 7 Cek Turnitin (Plagiasi)

### SKRIPSI ABYAN.pdf

#### ORIGINALITY REPORT

**13%**

SIMILARITY INDEX

**14%**

INTERNET SOURCES

**3%**

PUBLICATIONS

**5%**

STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://e-jurnal.nobel.ac.id">e-jurnal.nobel.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://econeur.polteksmi.ac.id">econeur.polteksmi.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://ejournal.uin-suka.ac.id">ejournal.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>