

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah As Shoib, Ayu Putriana Dewi, Dynda Prista, Fajar Dio Wahyu, & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, *Positioning*) pada UMKM Pengrajin Keramik. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>
- Adriyantomo, P., Arini, I. Y., & Supratman, N. A. (2024). Perancangan Strategi *Positioning* Bisnis Brand Fashion Wanita Berdasarkan. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 2(1), 10–13.
- Agi, W., Rohayati, Y., & Normalia, I. (2022). Perancangan Perbaikan *Positioning* Produk T-shirt Nakhoda Nusantara berdasarkan Perceptual Mapping menggunakan Metode Multidimensional Scaling dan SWOT Analysis Pendahuluan Saat ini berbagai trend fashion terus. *Ilmu Manajemen*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4781>
- Alwi, N. A., Firman, A., Hidayat, M., & Razak, M. (2023). Peran *Positioning* Strategi Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 20(2), 115–128. <https://doi.org/10.37476/akmen.v20i2.3670>
- Aneira, A. (2024). Analisis Strategi *Positioning* Pada Studi Kasus UMKM Kue Kering Sisuka (Sisuka Cookies) Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling dan Analisis SWOT. *Jurnal E-Proceeding Of Engineering*, 11(3), 2221–2226.
- Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran *Positioning*, Differentiation, Branding (PBD) dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif Destinasi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Ekowisata Wae Bobok). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 16(1), 129–138.
- Deki Ilham Fadoli, & Wulandari, S. (2024). OBH X *Positioning* Strategy Based on Perceptual Mapping and SWOT Analysis. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v6i1.668>
- Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Hariyati, T., & Rusli, A. (2023). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2), 1–9.
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1063>
- Habyba, A. N., Djatna, T., & Anggraeni, E. (2021). Analisis Perceptual Mapping e-commerce Produk UMKM berdasarkan Kebutuhan Afektif Pengguna.

Teknik Informatika, 9(1), 21–28. <https://doi.org/10.32832/kreatif.v9i1.3590>

Handayani, F., Kadang, J., Syrifuddin, I., Palu, K., Tengah, S., Umum, P., Kota, D., & Tengah, S. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , *Positioning*) pada Usaha Toreko Implementation of Marketing Strategy of STP (Segmenting , Targeting , *Positioning*) in Toreko Business. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212.

Hasibuan, A. N., Suharli, O., & Andriyanty, R. (2022). Analisis *Positioning* Pemetaan Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 33–56. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i1.446>

Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani, A., Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, *Positioning* dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>

Mahendra Siregar, M., Dwi Ningrum, L., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* dalam Pasar Global: Pendekatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 5120–5131.

Makaba, K. A. (2023). Analisis Perceptual Mapping Pada Dua Klinik Perawatan Wajah Dan Kulit Berdasarkan Persepsi Konsumen Menggunakan Mds. *Fortunate Business Review*, 3(1), 68–87. <http://journal.uvers2.ac.id/index.php/fbr/article/view/165%0Ahttps://journal.uvers2.ac.id/index.php/fbr/article/download/165/81>

Manggu, B. (2021). Analisis Penerapan Segmentas I, Targeting , *Positioning* (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan. 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Mohamad Ulinnuha. (2023). Penerapan Segmenting, Targeting, Dan *Positioning* Pada Perumahan Graha Asri Residence. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 71–82. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.1793>

Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>

Nurul Aini, A., Alfatih Ahmad, D., Puspa Meysa Putri, E., Himmayatuzzahra Muthmainnah, F., Huwaida Hurumatillah, Z., Whilky Rizkyanfi, M., & Studi Manajemen, P. (2024). Peran Kuliner Tradisional Nusantara dalam Memengaruhi Kegiatan Ekonomi dan Bahasa di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 22243–22252.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/15667>

- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 333–346.
- Ona Sain, M. R., Setyawan, Y., & Bekti, R. D. (2023). Analisis *Positioning* Merk Laptop dengan Menggunakan Metode MDS Nonmetrik dan CA. *Jurnal Matematika*, 12(2), 89. <https://doi.org/10.24843/jmat.2022.v12.i02.p152>
- Ondeng, S., & Rahman, U. (2026). Journal of Qualitative and Quantitative Research Populasi dan Sampel sebagai Dasar Metodologis dalam Penelitian Pendidikan. *Journal of Quantitative Research*, 3(1), 35–50.
- Pangestu, M. S., & Fitriani, M. A. (2022). Perbandingan Perhitungan Jarak Euclidean Distance, Manhattan Distance, dan Cosine Similarity dalam Pengelompokan Data Bibit Padi Menggunakan Algoritma K-Means. *Sainteks*, 19(2), 141. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v19i2.14495>
- Prawiyogi, A. G., Sadiah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Angket Dalam Teknik Analisis Data. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Rianto, A. D., Rohayati, Y., & Sagita, B. H. (2024). Perancangan Perbaikan *Positioning* Produk Kemeja The King Industries Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 1(1), 14–23.
- Saidun Umar, M., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Aprillia Hadi, A. T., Ningsih, R. S., Ahmad Zikri, R., Farabi, F. Al, Rian, M., & Nuraida, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428–434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2001>
- Salsabila, T. A., & Wachidah, L. (2022). Analisis Multidimensional Scaling pada Pemetaan Kabupaten/Kota di Jawa Barat Berdasarkan Indikator Kesejahteraan Rakyat. *Bandung Conference Series: Statistics*, 2(2), 173–179. <https://doi.org/10.29313/bcss.v2i2.3701>
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting

, Dan *Positioning*) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>

Sukarto, Y. E., & Wibawa, B. M. (2026). Product *Positioning* Strategy for Ecoprint Based on Design Thinking in the Transition of Digital Marketing Strategi *Positioning* Produk Ecoprint Berbasis Design Thinking dalam Transisi Pemasaran Digital. *Institut Riset Dan Publikasi Indonesia*, 6(January), 285–300.

Sumbawati, N. K., & Cahyani, G. (2023). Analisis Atribut Produk Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(1), 66–77. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v3i1.1186>

Suriansyah, M. Ikhwan Maulana, Zainal Ruma, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, & M. Ichwan Musa. (2025). Analisis Segmentation, Targeting, Dan *Positioning* (STP) Terhadap Pembelian Pada Restoran Mbak Daeng Abdesir. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 01–14. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i3.847>

Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66–71.

Syaqira Desbinda, P. S. (2026). Penerapan Metode Dimensional Scaling Untuk Pemetaan Kabupaten / Kota Di Provinsi Riau. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, 3(1), 425–431.

Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Ecobuss*, 9(2), 87–94.

Usboko, G. P., Abani, G. A., & Bees, A. (2026). Pendekatan Multidimensinal Scaling dalam Menilai Keberlanjutan pada Proyek Pembangunan Bendungan Manikin di Kabupaten Kupang. *Jurnal Teknik Sipil*, 16(01), 159–169.

Vica Adisty, N., Wulandari, S., & Amani, H. (2023). Perancangan Perbaikan *Positioning* Tasa.id Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode Multidimensional Scaling dan SWOT Analysis. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1904–1912. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.424>