

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GLOBAL TERHADAP PRODUK REVOLLUZIO (Studi Kasus pada PT. UNILEVER)**

**Suhairi<sup>1</sup>, Aninda Mahfadillah<sup>2</sup>, Andriani Sahputri<sup>3</sup>, Indriani Suci<sup>4</sup>, Idham Marivi<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [suhari1106@gmail.com](mailto:suhari1106@gmail.com)<sup>1</sup>

### **Abstrak**

PT. Unilever adalah perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, produk kebersihan dan perawatan pribadi. Berdasarkan apa yang peneliti lakukan, Revolluzio merupakan inovasi e-business yang mengimplementasikan digital marketing automation. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran global produk-produk Revolusi PT. unilever. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan karena masalah yang diselidiki tidak pasti dan bersifat sementara dan dapat terus berkembang. Selanjutnya dari hasil analisis diketahui bahwa PT. Unilever menerapkan strategi segmentasi seperti terlihat pada penyajian data yang menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia menawarkan kategori untuk berbagai segmen pasar dan berdasarkan segmentasi yang digariskan oleh perusahaan, PT Unilever Indonesia menggunakan taktik penargetan produk ketika memasarkan produk Revoluzio secara internasional untuk menerapkan taktik penargetan produk membidik pelaku usaha.

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran Global.*

### **Abstract**

PT. Unilever is a company that produces food, beverages, hygiene and personal care products. Based on what researchers have done, Revolluzio is an e-business innovation that implements digital marketing automation. The aim of this study is to analyze the global marketing strategy for revolluzio products at PT. Unilever. This research is a type of descriptive research with a qualitative approach. This method is used because the problem under study is uncertain and temporary and can continue to grow. Furthermore, from the results of the analysis it is known that PT. Unilever implements a segmentation strategy as seen in the presentation of data which shows that PT Unilever Indonesia offers categories for various market segments and based on the segmentation described by the company, PT Unilever Indonesia in carrying out the international marketing of Revoluzio products applies product targeting tactics. target businesses.

**Keywords:** *Strategy, Global Marketing.*

## **PENDAHULUAN**

Kehadiran internet mengubah segalanya, di dalam negeri dan juga seluruh dunia. Saat ini, pemesanan melalui internet lebih cenderung melampaui semua batasan tempat, ruang, dan waktu. Teknologi internet dalam bidang pemasaran tidak hanya berkembang sebagai cara statis dalam memasarkan produk, jasa dan pemasaran, tetapi telah untuk Pemasaran yang dinamis dan interaktif. Situs web bisnis saat ini tidak hanya menjual informasi produk, tetapi juga juga menjadi sarana perusahaan untuk bernegosiasi, chatting, mengirim email secara online bahkan sebagai

sarana untuk mengiklankan produk agar konsumen dapat terhubung langsung dengan perusahaan..

Dinamika bisnis adalah bagian yang perlu diperhatikan setiap pemasar, penyebab di setiap lingkungan bisnis terdapat tingkat potensi kerugian tertentu yang dapat mengubah dan mempengaruhi tingkat investasi di perusahaan. Dinamika lingkungan bisnis yang disebut dengan “Velocity Era” memiliki ciri khas yaitu, Knowledge, Decisions, Then Thinking, menunjukkan ciri bisnis, gaya hidup, akses informasi yang lebih mudah dan harapan konsumen terhadap bisnis, kualitas dan perbaikan proses bisnis Lebih Cepat.

Perkembangan dunia bisnis di tengah segala persaingan membuat para pebisnis memikirkan strategi yang tepat bagi perusahaan yang dikelolanya agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat. Strategi inovasi dipandang sebagai langkah bertahan hidup bagi perusahaan. Selain itu, strategi inovatif juga membawa daya saing perusahaan dan menawarkan ruang bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran internasional dalam lingkungan pemasaran global. Perkembangan penjualan produk juga di pasar internasional menjadi bukti bahwa globalisasi telah menguasai dunia produk. Dengan hadirnya perusahaan yang telah mengadopsi e-commerce, semakin banyak pula perusahaan yang menerapkan strategi ini.

Salah satu perusahaan yang menerapkan bisnis produk adalah Pt. Unilever, perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, produk kebersihan dan perawatan pribadi. Berdasarkan wawasan awal para peneliti industri, Revolution adalah inovasi elektronik yang menerapkan pengiriman otomatis untuk pemasaran produk. Ini adalah inovasi e-commerce terbaru dan satu-satunya baik di Indonesia maupun di luar negeri. Di pasar dunia yang paling penting untuk inovasi produk dan pemasaran produk, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk pasar internasional. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mempelajari “Analisis Strategi Pemasaran Global Produk Revolusioner (Studi oleh PT. UNILEVER)”.

## **KAJIAN TEORITIK**

### **1. Pengertian strategi**

Kata strategi berasal dari kata Yunani strategos, yang merupakan gabungan dari stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau rencana untuk

mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Pada dasarnya, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses mendefinisikan rencana administrasi total yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan mencakup persiapan metode atau pekerjaan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam *Exploring Corporate Strategy*), strategi didefinisikan sebagai arah dan ruang lingkup jangka panjang suatu organisasi untuk mencapai keunggulan dengan mengubah sumber daya alam dan lingkungan sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan perusahaan. Pihak (Interessenruppe).

Strategi, menurut Steinner dan Minner, adalah penentuan posisi misi, menetapkan tujuan perusahaan, mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal dalam merumuskan kebijakan untuk mencapai tujuan tertentu, dan memastikan implementasinya konsisten dengan tujuan dan sasaran inti. organisasi yang dapat diakses. adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan lingkungan organisasi. Sementara itu, Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5 P's, yaitu: Strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai model operasi, dan strategi sebagai ilusi, yang merupakan ilusi rahasia. Sebagai perspektif dimana strategi membentuk misi, misi menggambarkan perspektif dari semua aktivitas.

Berdasarkan hal di atas, strategi dapat diartikan sebagai rencana yang dibuat oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, prinsip, dan tindakan yang harus diambil organisasi untuk bertahan dan menekan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi yang perlu memiliki keunggulan kompetitif.

## **2. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut

Kotler (2018), pemasaran adalah proses dimana perusahaan berhubungan dengan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai tambah/umpan balik yang baik dari pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas dan penjualan. . meningkatkan nilai pelanggan. Salah satu unsur pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan variabel dalam pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan. Unsur-unsur bauran pemasaran dikenal dengan 7p's, yaitu: Product (Produk), Price (Harga), Place (Website), Promotion (Advertising), Bukti Fisik (Physical evidence), Proses dan Orang (Procedures and People).

Oleh karena itu, pengertian umum pemasaran adalah kegiatan yang menggunakan variabel penjualan untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar penjualan terus menerus dan berkesinambungan.

### **3. Pengertian pemasaran internasional**

Pemasaran yang terjadi di banyak negara dikenal sebagai pemasaran internasional. Globalisasi mengacu pada upaya pemasaran oleh perusahaan multinasional yang melakukan bisnis di banyak negara, memanfaatkan strategi pemasaran global, pasar global, dan standar global untuk barang dan jasa. Perdagangan internasional adalah pertukaran barang dan jasa yang disepakati bersama antara warga suatu negara. Populasi yang terlibat dapat antara orang (orang dan orang) atau antara orang dan pemerintah dari dua negara yang berbeda.

1. Menurut Ball, McCulloch, Frantz, Ringer, Minor (2006), pemasaran internasional adalah bisnis yang mencakup berbagai negara. Selain mencakup produksi barang dan jasa asing, i. H. Transportasi, pariwisata, bank dan grosir.
2. Charles WH Hill (2008), Pemasaran internasional adalah bisnis yang berhubungan dengan perdagangan dan investasi internasional
3. Daniels, Rdebough & Sullivan (2004), Pemasaran internasional adalah semua kegiatan bisnis yang dilakukan oleh sektor swasta dan pemerintah antara dua negara atau lebih.

### **4. Strategi Pemasaran Global**

Menurut Leviticus (1983), perusahaan multinasional menggunakan pasar dunia lebih kompetitif saat mereka bisa membentuk produk dunia yg fungsional, andal, & terjangkau.

Beberapa perusahaan menggunakan norma konsumen yg bertenaga sulit merogoh keputusan dari perubahan konduite konsumen. Dalam jangka panjang, perusahaan dunia bisa berkembang menggunakan serius dalam pasar yg diinginkan konsumen, pasar yg diinginkan konsumen. Menurut Levitt (1983), perusahaan dunia merupakan perusahaan yg bisa menjual ke semua global menggunakan harga yg nisbi rendah melalui taktik tunggal. Menurut Vrontis & Trass (2007), pendukung taktik pemasaran dunia yg normal percaya bahwa pelanggan pada semua global mempunyai kebutuhan & hasrat yg sama. Mereka pula merasa bahwa global sebagai lebih setara pada hal iklim lokal & konduite konsumen, & mereka nir peduli menurut mana berdari konsumen. Akibatnya, taktik pemasaran dunia yg ditujukan buat standardisasi menunjuk ke pasar yg seragam menggunakan harga lebih rendah & permintaan pelanggan yg sama.

## **5. Faktor pengaruh pemasaran internasional**

Strategi pemasaran merupakan keputusan yang sangat penting dan mempengaruhi keputusan lain dalam bauran pemasaran perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang sebelum mengambil keputusan. Berikut adalah beberapa faktor kunci untuk dipertimbangkan yang memengaruhi pilihan strategi masuk pasar global perusahaan.

### **a. Faktor Eksternal**

- karakteristik Negara, karakteristik dalam suatu negara salah berpengaruh spesifik terhadap pemilihan strategi untuk memasuki ke suatu negara. Ada berbagai ketentuan karakteristik negara yang harus dipertimbangkan sesuai kebutuhan masing-masing dari setiap perusahaan serta ketentuan dari produk dan jasa yang ditawarkan baik seperti ukuran, lingkungan serta infrastruktur ekonomi dan pasar.
- hambatan perdagangan dan regulasi pemerintahan, pemilihan strategi harus digunakan dengan baik oleh perusahaan yang akan memasuki negara tersebut yang terputus untuk perusahaan yang berjalan di bidang industri strategi yaitu; telekomunikasi, transportasi dan komputer.
- karakteristik produk, suatu produk merupakan faktor terpenting dalam menentukan tempat produksi. Dalam skala ekonomisnya produksi yang baik akan menghasilkan suatu perusahaan yang baik pula dalam memproduksi barang tersebut.

## b. Faktor Internal

- tujuan manajemen perusahaan, perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam menjalankan pemasaran internasional dengan cara membuat suatu komitmen minimal, seperti menggunakan distribusi manajemen ekspor dan menerapkan strategi lisensi dan strategi menuntut sumber daya keuangan serta memperhatikan minimal tanggung jawab atas pasar global dalam suatu perusahaan.
- strategi seleksi negara, perusahaan yang ingin memasuki sebuah negara harus memiliki strategi masuk seperti lisensi, waralaba atau akuisisi. Hal ini disebabkan karena strategi tersebut dapat memanfaatkan suatu fasilitas produk serta jaringan distribusi yang sudah menetap dan pengetahuan pasar akan kontak lokal yang sudah dimiliki sebelumnya.

Pemasaran Internasional Lima faktor pemasaran internasional untuk mempromosikan bisnis domestik, yaitu:Kejenuhan pasar domestik, persaingan, peluang pasar, kurva pengalaman tajam dan posisi pasar. Kristen (2011:5-6).

## 6. Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi adalah bagian dari strategi pemasaran. Menurut Assauri, segmentasi pasar memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dan penggunaan sumber daya pemasaran perusahaan yang lebih efisien dan efektif. Memposisikan merek di benak konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah tujuan utama strategi segmentasi, penargetan, dan pemosisian.

Pengelompokan pelanggan sasaran ke dalam segmen-segmen disebut segmentasi. Segmentasi pasar adalah strategi untuk membagi pasar menjadi beberapa kategori berbeda berdasarkan demografi konsumen, permintaan pengguna, motivasi, perilaku dan kebiasaan pembelian, serta penggunaan dan pembelian produk. Akibatnya, segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa wilayah berdasarkan permintaan dan keinginan konsumen.

Penargetan adalah proses penentuan kelompok pasar mana yang dianggap paling diminati untuk dilayani dalam kampanye pemasaran unik perusahaan. Positioning mengacu pada kebutuhan untuk memberikan persepsi yang khas dan unggul kepada konsumen tentang merek, produk, dan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan literature review. Dalam mengumpulkan informasi, penulis mengumpulkan informasi dan pengetahuan terkait pemasaran internasional dan strategi pemasaran melalui bahan-bahan penunjang dari buku-buku pendukung jurnal penelitian nasional dan internasional, surat kabar dan majalah.

Metode ini digunakan karena masalah yang diselidiki bersifat tidak pasti, bersifat sementara dan dapat terus berkembang. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, hal itu terus berkembang. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata, penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik alam maupun buatan manusia dengan lebih memperhatikan sifat, kualitas, dan hubungan antar fungsi. Penelitian kepustakaan digunakan sebagai metode penelitian. Menurut Zed (2008:3) Metode penelitian kepustakaan adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, metode pembacaan dan pelestarian, serta pengelolaan bahan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Konsorsium Unilever, dengan kantor di London dan Rotterdam, mencakup beberapa perusahaan termasuk PT. Unilever Indonesia. Unilever telah berakar di Eropa sejak tahun 1855, ketika William Hasketh Lever membuka pabrik sabun pertamanya di Warrington, Inggris, dan bergabung dengan grup margarin Belanda (Uni Margarine), berdagang sebagai Lever Brothers Limited. Perusahaan Unilever GmbH bersatu karena mereka memiliki minat yang sama terhadap barang.

Unilever ltd dimulai pada tahun 1931 dengan mendirikan cabang di Jakarta (Indonesia). Lever's Zeepfabriken Indonesia N.V (LZF) didirikan pada tahun 1933, dua tahun setelah berdirinya pabrik sabun pertama, dan mulai memproduksi sabun di sana pada bulan Oktober 1936. Pojok 170 Jakarta Jalan Pangeran Tubagus. Produksi, pemasaran dan distribusi produk konsumen seperti sabun, deterjen, margarin, makanan berbahan dasar susu, es krim, kosmetik, minuman berbahan dasar teh dan jus buah merupakan kegiatan utama PT. Unilever Indonesia. Portofolio

perusahaan mencakup beberapa merek ternama seperti Pepsodent, Pond's, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango dan masih banyak lagi. Pada tahun 1933 perusahaan memulai kegiatan komersialnya.

Di lokasi yang sama, Maatschappijter Exploitatie de Colibri Fabriken N.V. (Collibri) membangun pabrik pada tahun 1936 untuk memproduksi lemak dan minyak nabati. Manajemen unit bisnis untuk sementara dihentikan selama Perang Dunia II hingga Maret 1946. Dengan bantuan perusahaan induk Unilever, pabrik dibangun kembali, dan fasilitas produksi kemudian diperbesar dan ditingkatkan. Unilever Ltd membangun Pabrik Minyak Archa di Jakarta pada tahun 1948 untuk memperluas produksi.

### **1. Analisis Faktor Perubahan dalam Bisnis Sehingga Muncul Produk Revoluzio**

Bentuk implementasi yang dilakukan oleh PT. Unilever, Revolusi adalah produk yang berjuang menciptakan semangat gotong royong di dalamnya. Sebagai informan PT. Unilever diinginkan di fase pertama untuk melakukannya dengan membawa faktor ke panggung Perusahaan bekerja sama dan menciptakan suasana e-commerce melalui pemasaran digital. Selain itu, kerjasama dengan jaringan lain, Partai-partai terus mendapat dukungan Komunitas yang masih terhubung, seperti Industri Bisnis, pemasaran digital, dan pengembang Pembuat Situs Web.

Faktor yang menyebabkan perubahan signifikan dan menjadi alasan di balik perkembangan produk Revolusi adalah faktor ekonomi dan teknologi. PT. Unilever juga memahami perannya Menciptakan ekonomi digital dengan fitur Acara yang digunakan dalam Revolusi sistem penilaian Tentu saja, itu menjadi boomerang pandangan transaksi tradisional di mana mata uang awalnya digunakan dalam operasi sebuah aksi Meskipun faktor lain adalah Teknologi.

Teknologi dalam produk Revolusi akan diluncurkan sesuai kebutuhan Pelanggan dalam pengembangan teknologi global sekarang Perkembangan teknologi saat ini sangat dahsyat Berdampak pada banyak bidang. Tidak hanya di dunia IT, dunia pemasaran juga identik dengan pemasaran tradisional dan juga dengan perkembangan teknologi yang berdampak lebih besar. signifikan. teknologi yang Salah satu produk yang dikembangkan oleh Revolution memiliki fungsi

pengiriman SMS dan email. Fitur ini memungkinkan pengguna Revolusi Kirim pesan teks atau email dengan mudah ke banyak orang Mulai perangkat lunak dengan satu klik sama

## 2. Penerapan Strategi STP

### a. segmentasi

Salah satu faktor terpenting yang membantu perusahaan menentukan target pasar mereka untuk pemasaran produk adalah segmentasi pasar. pt. Unilever Indonesia mencakup produksi, pemasaran dan distribusi barang konsumsi seperti sabun, deterjen, margarin, produk susu, es krim, kosmetik dan minuman. Perencanaan pemasaran mencakup pasar nasional dan internasional. PT Unilever Indonesia mengklasifikasikan banyak segmen pasar, yang merupakan indikasi penerapan strategi segmentasi seperti yang ditunjukkan pada penyajian data seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

**Table 1 Implementasi strategi segmentasi produk**

| Segmentasi      | Keterangan                 |
|-----------------|----------------------------|
| Letak wilayah   | Negara asing dan Indonesia |
| Umur            | 20-25 tahun                |
| Gender          | Laki-laki dan perempuan    |
| Pekerjaan       | Pemilik bisnis             |
| Kewarganegaraan | WNI & WNA                  |

Sumber data : IDN FINANCIALS

### b. Targeting

Dalam rangka mempromosikan produk Revoluzio secara internasional, PT Unilever Indonesia menggunakan strategi penargetan produk dengan fokus pada pelaku usaha berdasarkan segmentasi yang telah disediakan oleh perusahaan. PT Unilever Indonesia fokus pada pelaku usaha, namun perusahaan juga akan menargetkan barang-barang distribusi barang konsumsi pada pelaku digital marketing dengan memanfaatkan kemajuan yang telah terjadi.

### c. Positioning

Positioning yang diinginkan oleh PT Unilever Indonesia Kreativitas adalah segalanya dalam bisnis. tempat diciptakan Perusahaan juga telah dipelajari oleh para peneliti cara polling pengguna Produk Revolusi. Dengan menggunakan produk Revoluzio, Anda menjaga dan menjalankan semua fungsi secara efektif dan efisien dalam pengembangan menargetkan produk distribusi barang konsumsi dalam pelaku digital marketing.

Positioning ini adalah cara menempatkan produk di tempat yang tepat, berbeda dan diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler, 2012). Menetapkan positioning melibatkan tiga proses, termasuk memilih entitas dan mengumpulkan beragam nilai pelanggan untuk mengembangkan suatu posisi.

## **KESIMPULAN**

Pt Unilever Indonesia merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang tergabung dalam konsorsium Unilever yang berkantor pusat di London dan Rotterdam. Bentuk implementasi yang dilakukan oleh PT. Unilever, Revolution adalah produk yang bertujuan untuk menciptakan semangat gotong royong. Faktor yang melatarbelakangi perkembangan produk Revolution yang menyebabkan perubahan signifikan adalah faktor ekonomi dan teknologi. Titik Unilever juga memahami perannya dalam menciptakan ekonomi digital melalui fitur Acara dari sistem peringkat Revolusi. Perkembangan teknologi saat ini memiliki pengaruh yang sangat kuat di berbagai bidang. Tidak hanya di dunia IT, dunia pemasaran juga identik dengan pemasaran tradisional dan perkembangan teknologi yang berdampak besar.

## **Penerapan Strategi STP**

1. Segmentasi : Segmentasi produk Revoluzio menargetkan pengusaha berusia antara 20 dan 25 tahun, dengan segmentasi pasar pada wilayah Indonesia dan negara asing.
2. Targeting : Berdasarkan segmentasi yg sudah dijabarkan sang perusahaan, PT Unilever Indonesia pada pemasaran internasional produk Revoluzio dengan menerapkan taktik penargetan produk untuk pemasar.
3. Positioning : Penempatan pilihan PT Unilever Indonesia Kreativitas adalah segalanya dalam bisnis .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nugrahanti Khairani & M. Kholid Mawardi. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Internasional pada Produk Revoluzio (Studi pada PT Beon Intermedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 44 (1), 62-69.
- Assauri Sofian. 2017. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Masnia, M,Y. (2017). Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*. 3 (1).
- Hasbi, Muhammad Luthfi dan Indra Muis. (2020). Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63-72. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1376>
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomi*. 3 (2).
- Sherly dkk. (2020). Pemasaran Internasional. Penerbit Yayasan Kita Menulis. Hlm 214. Cetakan 1. ISBN: 978-6761-90-8.
- Syafina, D.N & Aslami Nuri. (2021). Analisis Strategi Dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 1. No 2
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*. Vol 1. No 2
- Hariyanti, T.N & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*. Vol 15. No 1.