

SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KEJU MOZZARELLA DI KOTA MALANG

Anung Prasetyo Nugroho dan Karunia Setyowati Suroto

Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggadewi

Korespondensi: niekarunia@gmail.com

Abstract

Article history:

Received 11 October 2023

Accepted 28 December 2023

Published 31 December 2023

This research aimed to determine whether the advertising division had a partial and synchronous impact on the expansion of deal execution at CV. Narendra Food Company. The type of research used is quantitative, namely a research approach testing speculation through numerical estimation of factors and analysis of information using measurable methods, as well as referring to theory testing. This inspection uses a purposive testing strategy. This examination totaled 105 respondents with the composition of customers who purchased mozzarella cheese. The result showed positive and noteworthy influence from the showcase division, especially the geographic showcase division, statistical showcase division, and psychographic market segmentation partially or independently on the expansion of transaction execution at CV. Narendra Food Company.

Keywords: Advertising; impact; market segmentation; mozzarella cheese; sales performance.

Pendahuluan

Segmentasi pasar merupakan strategi industri agar mengenali sasaran konsumen dengan lebih baik sehingga bisnis yang dijalankan bisa membawa hasil yang maksimal. Dari penafsiran di atas bisa disimpulkan segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar jadi kelompok-kelompok ataupun segmen segmen tertentu yang cocok dengan ciri, kebutuhan, serta sikap yang berbeda-beda dari konsumen. Segmentasi pasar yang dimaksud dimana untuk membagi atau mengelompokkan konsumen sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda di pasar tertentu. Adapun tujuan dari segmentasi pasar dimana dapat

menjadikan pasar yang homogen sehingga untuk memasarkan suatu produk tertentu yang cocok dengan kebutuhan konsumen, kemauan serta ciri dari konsumen itu sendiri (Sudrajat, 2010).

Segmentasi Geografis merupakan bagian dari segmentasi pasar. Segmentasi geografis yang di maksud dalam penelitian ini yaitu suatu pengelompokan target berdasarkan lokasi seperti negara, wilayah, kota dan tempat tinggal dari konsumen. Segmentasi geografis mempertimbangkan suatu produk yang akandipasarkan kepada konsumen dilihat dari kebutuhan dan kegunaan barang dan jasa berdasarkan keadaan tanah, cuaca dan lokasi. Segmentasi geografis dianggap penting karena lokasi tinggal konsumen sangat mempengaruhi

selera dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dalam memasarkan suatu produk atau barang dan jasa tentunya jangkauan wilayah sangat mempengaruhi konsumsi sumber daya (Irawan, 2022).

Selanjutnya bagian dari segmentasi pasar yaitu segmentasi demografis. Dimana segmentasi demografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan pendapatan, usia, agama, ras, dan kelas sosial. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan mengembangkan analisis sehingga dapat memotivasi konsumen agar tertarik dan membeli suatu produk. Pentingnya segmentasi demografis dikarenakan berapa variabel secara langsung mempengaruhi permintaan konsumen. Salah satu contoh keputusan pembeli atau konsumen tentunya dapat dilihat dari variabel pendapatan, misalnya seorang konsumen memiliki pendapatan yang cukup banyak hal ini dapat meningkatkan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen tentunya bervariasi hal di karenakan tingkat pendapatan, usia, pendidikan, golongan dan lain sebagainya.

Segmentasi psikografis merupakan bagian dari segmentasi pasar. Segmentasi psikografi yang dimaksud yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup, karakteristik kelas sosial dan minat atau kepribadian. Adapun data demografis yang ada di Jawa Timur yaitu jumlah penduduk 40.665.696 jiwa, sedangkan jumlah penduduk Kota Malang 843.810 jiwa (BPS, 2019).

Kinerja penjualan secara positif memengaruhi efektivitas organisasi penjualan di samping faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja secara keseluruhan dan faktor-faktor lain di luar kendali wiraniaga seperti persaingan, politik, dan hukum. Dikutip dari sumber Survei Penjualan Eceran (SPE) November 2021, hasil Survei Penjualan Eceran (SPE) menunjukkan pertumbuhan penjualan ritel meningkat. Indeks Penjualan Riil (IPR) tercatat sebesar 195,5 pada Oktober 2021, yaitu H. meningkat 3,2% (mtm) per bulan, naik dari pertumbuhan -1,5% (mtm) pada September 2021. Peningkatan penjualan terjadi pada sebagian besar kelompok produk, dengan

peningkatan terbesar pada Other Home Appliances, Auto Parts and Accessories, Clothing subkelompok dan Makanan dan Minuman. Responden mengatakan hal ini sejalan dengan peningkatan aktivitas masyarakat menyusul pelonggaran pedoman mobilitas, dibantu dengan kelancaran distribusi dan program diskon yang berkelanjutan. Secara tahunan, pertumbuhan penjualan eceran meningkat sebesar 6,5% (yoy) pada Oktober 2021, naik dari pertumbuhan -2,2% (yoy) pada bulan sebelumnya. Sebagian besar kelompok meningkatkan pengembangan ritel, terutama pada kelompok makanan dan minuman dan bahan bakar mobil.

Untuk meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan, sangat penting untuk mengetahui besar kecilnya produk yang dijual. Periklanan mengacu pada kegiatan mengundang, menginformasikan dan membujuk seseorang serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya sehingga terjadi proses pertukaran. Tujuan dari kampanye adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk baru, untuk mendorong pelanggan atau konsumen untuk membeli produk tersebut, dan untuk mengingatkan pembeli bahwa produksi yang dimaksud akan dibutuhkan dalam waktu dekat (Listyawati & Hastuti, 2016). Salah satu komponen periklanan adalah advertising atau iklan, dimana pemilik usaha dapat beriklan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, baliho dan media sosial seperti Instagram, YouTube, dll. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan.

Konsumsi keju nasional tergolong rendah yakni 1.356 ton/penduduk/tahun (Dirjen Peternakan, 2018). Jika penduduk kini (2022) sejumlah 271,34 juta jiwa, maka permintaan keju adalah 367.937.040 ons/kapita/tahun ataupun 36.793.704 kg/tahun ataupun 36.793.704 ton/kapita/tahun. Hal serupa juga disampaikan oleh Insani (2019) menyatakan bahwa pada tahun 2014 konsumsi keju masyarakat Indonesia sebesar 0,105

ons/kapita/tahun, sedangkan di Amerika konsumsi keju sudah mencapai 15,66 kg/kapita/tahun, Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa konsumsi keju masyarakat Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Rendahnya konsumsi keju di Indonesia dapat disebabkan oleh banyak faktor, antara lain: keju masih dianggap bukan kebutuhan pokok atau hanya dianggap sebagai pelengkap, harga keju yang masih relatif mahal untuk kalangan menengah kebawah, sehingga konsumsi keju belum merata. Ada banyak perusahaan yang berfokus pada industri pangan di Indonesia, salah satunya adalah CV. Narendra Food Company yang pabriknya memproduksi makanan olahan susu yang sudah dikenal masyarakat dan salah satu industri makanan Indonesia yaitu keju mozzarella. Perusahaan CV. Narendra Food Company merupakan salah satu produsen keju mozzarella terbesar di Malang dengan total produksi 2-4 ton per bulan. Perusahaan ini fokus untuk memproduksi produk - produk pangan lokal. Salah satu produk unggulannya yaitu keju mozzarella dengan nama dagang "Chizzu". Bahan baku yang digunakan juga diperoleh dari para peternak lokal. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan keamanan produk higienitas, dan prinsip kehalalan. Adapun rencana pengembangan perusahaan ini meliputi kegiatan produksi pangan berbasis hasil pertanian, perikanan, dan peternakan, serta pengadaan mesin pengolahan pangan bagi industri pangan serta pelatihan mesin pengolahan pangan dan produk pangan. CV Narendra Food Company dapat dikatakan turut berkontribusi dalam Upaya meningkatkan konsumsi keju di Indonesia. Proses pemasaran produk ini dilakukan secara offline dan online dengan memanfaatkan sosial media. Terlebih lagi di era sekarang ini banyak juga influencer atau konten creator yang berfokus pada makanan, sehingga keju mozzarella menjadi viral di media sosial berkat teksturnya yang halus dan rasanya yang khas.

Tujuan penelitian ini adalah memahami apakah segmentasi pasar berdampak secara parsial pada pertumbuhan kinerja penjualan

dan mengetahui apakah segmentasi pasar memiliki efek peningkatan penjualan secara simultan di CV. Narendra Food Company di Kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang berfokus terhadap uji teori dengan mengukur variabel secara numerik serta menganalisis data melalui penggunaan metode statistik dengan tujuan pengujian hipotesis (Indriantoro, 2002). Penghimpunan data dilakukan melalui survei, penyebaran angket, wawancara serta pengamatan, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan fakta yang akurat. Sampel yang dikumpulkan pada riset berikut ialah 105 subyek dengan syarat konsumen membeli keju mozzarella. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kueisoner dan wawancara, setiap pelanggan yang membeli "chizzu" di beri kuesioner untuk mengambil data. Adapun untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan survey lapangan terlebih dahulu, kemudian menyebarkan kuisoner dengan target konsumen yang mengkonsumsi keju mozarella "chizzu". Selain itu untuk mendapatkan responden peneliti membagikan kueisoner dalam bentuk google formulir melalui media sosial kepada konsumen yang digunakan sebagai responden dalam penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh kemudian di uji dengan uji regresi linier berganda seperti yang disajikan pada tabel 1. Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1. diketahui nilai R^2 persamaan tersebut sebesar 0,712 persen yang berarti variasi variabel geografi (X_1), demografi (X_2) dan psikografi (X_3) berpengaruh terhadap pertumbuhan dari variabel. Return on sales (Y) 71,20% dan sisanya sebesar 28,80% dipaparkan oleh varian variabel lainnya di luar pemodelan.

Tabel 1. Uji regresi linier berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien
Peningkatan Kinerja Penjualan (Y)	Geografis (X ₁)	0,430
	Demografis (X ₂)	0,222
	Psikografis (X ₃)	0,840
	Nilai R	0,844
	R Square (R ²)	0,712
	Adjusted R Square	0,684
	Nilai F	26,004

Sumber : Data primer

Nilai R (Koefisien Korelasi Berganda)

Ukuran kekuatan keterkaitan dampak variabel independent (X) pada variabel dependent (Y) merupakan pengertian dari koefisien korelasi (Sarwono, 2017). Korelasi merupakan komponen utama dari hasil pengolahan analisis regresi yang perlu untuk diperhatikan. Hasil pengolahan data dari analisa regresi linear berganda memaparkan bahwasanya skor R = 0,844, ini menjelaskan bahwa ada kekuatan dampak diantara variabel independent yang diteliti, yakni variabel Geografis (X₁), Demografis (X₂), dan Psikografis (X₃) pada variabel dependent yang diteliti yakni peningkatan kinerja penjualan (Y). Pengolahan data menghasilkan nilai R positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika variabel bebas (X) meningkat secara otomatis pendapatan (Y) juga akan meningkat secara beriringan. Keseimbangan dampak diantara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi secara positif.

Nilai F

Pada dasarnya uji-F tujuannya guna memahami apakah variabel independent dari pemodelan regresi linier memiliki pengaruh yang simultan (bersama) terhadap variabel terikat atau tidak. Jika nilai signifikan <0> yang diperoleh uji F sebesar 0,05 maka dapat dimaknai bahwasanya variabel independent tidak mempunyai pengaruh pada variabel dependent secara bersamaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai F sebesar 26,004.

Artinya semua variabel bebas (X) yang dipertimbangkan dalam penelitian ini yaitu. Variabel segmen pasar geografis (X₁), demografis (X₂) dan psikografis (X₃), secara bersamaan signifikansinya berdampak pada pendapatan variabel dependent (Y).

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sebagai suatu bentuk pembagian pasar dalam banyaknya kelompok pembeli dengan mempunyai suatu perbedaan dan dimungkinkan diperlukan sebuah produk maupun jasa yang mempunyai sebuah perbedaan pula. Dalam hal tersebut berdasarkan sebuah pendapat yang disampaikan oleh Astri (2022) sebagaimana memberikan suatu pernyataan mengenai segmentasi pasar konsumen yang sudah dilaksanakan oleh suatu badan usaha dalam memberikan sebuah ketentuan terkait strategi pemasaran dengan melaksanakan pengelompokan variabel sesuai dengan tingkah laku, psikografis, demografis dan geografis yang tepat bisa menjadikan suatu peningkatan pada proses penjualan dan menjadikan konsumen melaksanakan sebuah pembelian ulang dan hal tersebut begitu memberi keuntungan yang cukup besar pada sebuah badan usaha. Untuk masing-masing segmen yang akan masuk dalam sebuah badan usaha, dibutuhkan sebuah pengembangan suatu strategi untuk menempatkan suatu produk. Masing-masing produk yang diedarkan dalam lingkungan pasar menempati suatu lokasi yang telah ditentukan pada segmen pasar yang

dimilikinya.

Sebagaimana dalam sebuah dasar yang digunakan pada segmentasi pasar ditunjukkan dengan banyak peluang pada sebuah segmen pasar untuk dihadapkan dalam sebuah badan usaha. Fungsi yang sebenarnya dari Segmentasi Pasar yaitu ditunjukkan oleh sebuah badan usaha dalam mempunyai sebuah produk istimewa untuk bisa melakukan pemenuhan terhadap kebutuhan pasar yang ditargetkan. Hal ini menjadikan fungsi yang sebenarnya dari segmentasi pasar guna melakukan perancangan terhadap strategi pemasaran yang berupa:

- a) Memperoleh sebuah posisi persaingan dengan semakin baik pada sebuah produk yang terdapat dalam kondisi terkini.
- b) Memperoleh sebuah posisi dengan semakin efektif dalam lingkungan pasar yang mempunyai keterbatasan.
- c) Melakukan pengidentifikasian sebuah peluang pada pasar dengan ditunjukkan sebuah kesempatan dalam mengembangkan sebuah produk baru.
- d) Melakukan pengidentifikasian kepada konsumen baru dengan lebih potensial.

Pengaruh Segmentasi Pasar Geografis Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan (X_1)

Segmentasi pasar yang dimaksudkan dapat dilaksanakan dalam pengelompokan dari konsumen hingga menjadi bagian pasar berdasarkan skala wilayah maupun letak geografis yang bisa dibedakannya menggunakan dasar berikut :

- a) Wilayah bisa didapatkan dengan suatu segmen pasar yang dirupakan dengan pasar luar negeri atau ekspor, pasar nasional, pasar regional dan pasar lokal. Dalam setiap pasar sesuai dengan wilayah tersebut mempunyai perbedaan pada potensi dan cara penanganan yang dilakukan.
- b) Iklim dalam sebuah dasar yang digunakan, didapatkan sebuah segmen pasar dengan dirupakan pada pasar dataran tinggi dan pasar daerah pegunungan serta pasar daerah

pantai dan dataran rendah. Dalam setiap pasar yang didasarkan pada iklim dibedakan dengan preferensi, keinginan, dan kebutuhan.

- c) Kota Maupun desa bisa didapatkan dengan berupa segmen pasar dengan diwujudkan dalam pasar daerah desa atau pertanian dan pasar daerah perkotaan. Dalam setiap segmen pasar yang dimaksudkan dibedakan sesuai dengan motif dan potensi, kebiasaan dan perilaku pembelian yang menjadikan diperlukan sebuah cara yang dilakukan untuk menanganai pemasaran yang berbeda-beda.

Sesuai dengan pelaksanaan penelitian bisa ditunjukkan mengenai Variabel segmentasi geografis X_1 menghitung skor t senilai 2,102 dimana probabilitasnya bernilai 0,038. Lantaran taraf probabilitas (sig) $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dalam hal ini variabel segmen geografis berdampak signifikan dan positif pada variabel perkembangan pendapatan. Bersumber hasil riset tersebut bisa dibuat simpulan bahwasanya sebenarnya tempat atau wilayah dimana produk dipasarkan dapat mempengaruhi perkembangan penjualan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo, (2017) dimana dilakukan penelitian untuk menganalisis dampak segmentasi pasar pada kenaikan kinerja perdagangan di PT. Astragraphia tbk cabang Manado. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil analisa didapatkan melalui dampak signifikan dan positif variabel segmen geografis pada PT. Astragraphia untuk pengembangan penjualan produk Manado. Segmentasi pasar geografis terdiri dari wilayah, iklim, dan desa atau kota. Dalam penelitian ini kota yang dijadikan sampel penelitian yaitu kota Malang, Surabaya dan Kediri. Kota Malang menjadi kota dengan pembeli yang terbanyak yaitu berjumlah 46 orang, selanjutnya adalah kota Surabaya dengan jumlah pembeli sebanyak 35 orang dan kota Kediri dengan jumlah pembeli 24 orang.

Pengaruh Segmentasi Pasar Demografis Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan (X₂)

Bersumber hasil analisa data didapatkan hasil bahwa variabel demografis segmen X berdampak signifikan dan positif pada peningkatan kinerja penjualan produk CV. Perusahaan Makanan Narendra. Hasil tersebut memaparkan bahwasanya parameter variabel segmentasi demografis pelanggan berdampak pada perkembangan perdagangan barang/jasa. Hasil ini sesuai dengan pendapat Luis (2019) yang menyatakan bahwa faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen masih berhubungan erat dengan variabel demografis, variabel demografis lebih mudah diukur dari kebanyakan variabel lainnya. Adanya persaingan yang ketat, implementasi strategi perlu menjawab keperluan target pasar. Karena itu, pengelola wajib memiliki pemahaman yang menyeluruh terhadap tiap ciri khas pasar yang mereka masuki. Maknanya, pemahaman manajer pemasaran terhadap pasar yang hendak dijadikan sasaran ataupun tujuan perdagangan barang/jasa harus baik, juga nyata serta faktual, sehingga dapat menerima informasi serta kemajuan di pasar tentang keperluan terhadap barang tersebut. Manajer pemasaran berhak memberikan keputusan terkait memasarkan serta menjual produk. Jika hal ini diabaikan, kurangnya informasi membuat target pasar sulit dikendalikan sehingga mengakibatkan pemborosan biaya produksi dan kerugian bagi perusahaan.

Pengaruh Segmentasi Pasar Psikografis Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan (X₃)

Bersumber hasil analisa data diketahui bahwa variabel segmentasi psikografis berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan penjualan produk pada CV.

Narendra Food Company. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa variabel itu berdampak pada perkembangan perdagangan produk. Alangkah baiknya bila suatu bisnis perusahaan terus mengikuti tren menjaga permintaan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ahmadi, (2017) bahwa segmentasi psikografis meningkatkan penjualan produk. Alangkah baiknya perusahaan terus mengikuti trend dan perkembangan zaman supaya tetap diminati oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Luis (2019) menyatakan bahwa segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikografis dan demografis guna lebih memahami konsep, misalnya gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yakni segmentasi pasar demografis, geografis, serta psikografis baik secara individual berdampak signifikan dan positif pada perkembangan penjualan CV. Narendra Food Company di Kota Malang.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian.

Daftar Pustaka

Irawan, A. W. 2022. Analisis Metode SMART Dalam Strategi Segmentasi Pasar (Studi Produk Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang

- Bojonegoro). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari*, 75–98.
- Ahmadi, N. K., & H. 2017. Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 75–95.
- Astri, F. 2022. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Sahabat Rpk Umi Di Terminal Pasar Bumi Harapan Tolitoli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 21–26.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2019. *Statistik Indonesia*. Katalog BPS 1101001 Diakses Dari [Http://Bps.Go.Id/](http://Bps.Go.Id/).
- Gea, S. 2020. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48 – 54.
- Indriantoro, N. dan B. S. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Mataharikarta: BPFU UGM.
- Insani, H. . 2019. Analisis konsumsi pangan remaja dalam sudut pandang sosiologi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(1), 566 – 577.
- Listyawati, & Indri Hastuti. 2016. Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, III(1), 62–70.
- Luis. 2019. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada Pt. Astragraphia Tbk Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 2581 – 2590.
- Nur, D. 2015. Kajian mutu dan daya simpan keju mozzarella probiotik dari susu kerbau. *Ilmu Dan Teknologi*, 1(1), 2443 – 3446.
- Nurtjahjani, F. 2017. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(2), 107–114.
- Prasetyo, L. D. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sari, N. A., Sustiyah, A., & Legowo, A. M. 2014. Total bahan padat, kadar protein, dan nilai kesukaan keju mozzarella dari kombinasi susu kerbau dan susu sapi. *J. Aplikasi Teknologi Pangan*, 3(4), 152–156.
- Sarwono, J. 2017. Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23. PT Elex Media Komputindo.
- Sudrajat, D. 2010. Segmentasi pasar penyedia jasa logistik (third party logistics) di Indonesia. *Binus Business Review*, 1(2), 332–341.
- Sudrartono, T. 2019. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55 – 66.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFFABETA Cv.

