

## ANALISA STRATEGI STP PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *EMAIL* MICROSOFT 365 DI PASAR B2B

Oleh :

Dinda Aisyah Fajar Islam<sup>1)</sup>, Astri Listiani<sup>2)</sup>, Nurliya Apriyana<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

<sup>1</sup>email: dinda.aisyahfi@gmail.com

<sup>2</sup>email: astrilistianoofficial@gmail.com

<sup>3</sup>email: nurliya.apriyana@paramadina.ac.id

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel :

Submit, 10 Februari 2025

Revisi, 10 April 2025

Diterima, 21 April 2025

Publish, 15 Mei 2025

#### Kata Kunci :

Segmentasi,  
*Targeting*,  
*Positioning*,  
Microsoft 365,  
Strategi Pemasaran.



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) terhadap keputusan pembelian Microsoft 365 di pasar *Business-to-Business* (B2B). Penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan tim pemasaran di Microsoft 365 area Jakarta dan Cikarang. Data sekunder berupa dokumen pemasaran dan laporan penjualan digunakan untuk memberikan konteks tambahan. Analisis dilakukan menggunakan metode tematik Braun & Clarke, yang mencakup pengkodean awal, identifikasi tema utama, dan interpretasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar membantu memahami kebutuhan pelanggan. Microsoft 365 menargetkan bisnis kecil dengan produk *Business Basic* dan perusahaan besar dengan *Business Premium*. *Positioning*-nya sebagai solusi *cloud hybrid* yang aman dan saling terintegrasi menjadi pembeda dari *Google Workspace* dan *Zoho*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan penyedia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di pasar SaaS yang kompetitif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



### Corresponding Author:

Nama: Dinda Aisyah Fajar Islam

Afiliasi: Universitas Paramadina

Email: dinda.aisyahfi@gmail.com

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis semakin menantang di era yang *agile* dan dinamis saat ini, terutama pada sektor *Business-to-Business* (B2B). Perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar, kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks, serta inovasi teknologi yang berkembang pesat. Penerapan strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) menjadi kunci untuk memperoleh keputusan pembelian yang efektif. Manfaat dari STP, perusahaan dapat memetakan pasar secara strategis, memilih segmen yang paling potensial, mengevaluasi daya tarik pelanggan dan menasar target yang tepat serta membangun positioning untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Penerapan STP pada pasar *Business-to-Business* (B2B) memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan pasar konsumen akhir *Business-to-Consumer* (B2C), pada pasar B2B

pembelian lebih kompleks, keputusan yang melibatkan banyak pihak, dan fokus pada solusi berbasis nilai, salah satunya layanan digital seperti Microsoft 365 menghadirkan peluang besar untuk mengeksplorasi bagaimana STP dapat diimplementasikan secara efektif yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pasar *Software as a Service* (SaaS) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi di kalangan perusahaan. Microsoft 365, sebagai salah satu penyedia solusi SaaS terkemuka, telah memposisikan diri sebagai platform yang mendukung kolaborasi, produktivitas, dan efisiensi operasional. Namun, dinamika persaingan di pasar SaaS, terutama dengan hadirnya pesaing seperti *Google Workspace*, mendorong perlunya strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif untuk memenangkan hati konsumen B2B. Segmentasi pasar berdasarkan

ukuran perusahaan, tingkat adopsi teknologi, serta kebutuhan spesifik menjadi krusial untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih relevan dan berdampak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh STP terhadap keputusan pembelian Microsoft 365 di pasar B2B. Dalam konteks B2B, strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi dalam B2B dapat dilakukan berdasarkan karakteristik seperti perilaku penggunaan, ukuran perusahaan, lokasi geografis, dan psikografis organisasi. Setelah segmen pasar diidentifikasi, tahap *targeting* dilakukan untuk memilih segmen dengan potensi tertinggi dalam adopsi produk, mempertimbangkan faktor seperti 1. kebutuhan bisnis, anggaran, dan skala operasional (Hutt & Speh, 2010).

Tahap *positioning* kemudian memainkan 2. peran kunci dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. 3. Menurut Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2020), *positioning* dalam B2B harus berfokus pada keunggulan kompetitif seperti efisiensi, integrasi 4. teknologi, dan *ROI (Return on Investment)*. Jika *positioning* berhasil, keputusan pembelian akan lebih cenderung terjadi karena pelanggan melihat produk 5. sebagai solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka (Sheth & Sharma, 2006). Dengan demikian, STP bukan hanya strategi pemasaran, 6. tetapi juga faktor yang dapat meningkatkan peluang penjualan dalam lingkungan bisnis B2B. Dengan demikian, STP bukan hanya strategi pemasaran, 7. tetapi juga faktor yang dapat meningkatkan peluang penjualan dalam lingkungan bisnis B2B.

Pengambilan keputusan dalam pemasaran merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan pemangku kepentingan. Dalam konteks keputusan bisnis, Kotler (2015) menjelaskan konsep "*Buying Center*" yang mencakup tujuh peran utama dalam proses pembelian, yaitu: inisiator, pengguna, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli, dan penjaga gerbang. Setiap individu dalam organisasi memiliki peran tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan akhir berdasarkan kepentingan, otoritas, dan preferensi pribadi. Selain itu, teori "*Behavioral Decision Theory*" menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mengambil keputusan secara rasional, tetapi sering kali dipengaruhi oleh heuristik seperti "*availability heuristic*" dan "*representativeness heuristic*" yang dapat mengarahkan mereka pada pilihan yang kurang optimal (Kotler & Keller, 2015).

Lebih lanjut, dalam keputusan pembelian bisnis (B2B), Kotler menyoroti tiga jenis situasi pembelian, yaitu "*straight rebuy*" (pembelian ulang rutin), "*modified rebuy*" (modifikasi pembelian sebelumnya), dan "*new task*" (pembelian pertama kali). Keputusan dalam skenario "*new task*"

cenderung lebih kompleks karena melibatkan lebih banyak pertimbangan dan pihak yang terlibat. Dalam konteks B2C, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh keterlibatan emosional, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti tren pasar dan rekomendasi sosial. Pemahaman terhadap pola pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pemasar untuk menyusun strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2015).

Dalam pemasaran B2B, keputusan pembelian lebih kompleks dibandingkan dengan B2C karena melibatkan beberapa pemangku kepentingan, pertimbangan rasional yang lebih mendalam, serta proses evaluasi yang lebih panjang. Kotler dan Keller (2015) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan B2B sebagai berikut:

**Pengenalan Masalah** - Perusahaan menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang memerlukan solusi.

**Deskripsi Kebutuhan** - Tim pembelian menentukan spesifikasi produk atau layanan yang dibutuhkan.

**Pencarian Pemasok** - Perusahaan mencari dan mengevaluasi berbagai pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

**Evaluasi Proposal** - Proposal dari berbagai pemasok dianalisis berdasarkan harga, kualitas, layanan, dan keandalan.

**Negosiasi dan Pemilihan Pemasok** - Perusahaan memilih pemasok terbaik setelah melalui proses negosiasi.

**Pemesanan dan Implementasi** - Produk atau layanan dipesan, lalu diimplementasikan dalam operasional bisnis.

**Evaluasi Kinerja** - Kinerja pemasok dievaluasi untuk menentukan apakah akan melanjutkan kerja sama atau mencari alternatif lain.

Manfaat yang diharapkan adalah memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pendekatan pemasaran berbasis STP, serta menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing produk digital di pasar yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya STP dalam mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai sektor. Misalnya, penelitian Pramia Andriana Putri (2024) menemukan bahwa *positioning* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara segmentasi dan *targeting* memerlukan dukungan yang lebih kuat dari strategi komunikasi yang efektif. Studi lain oleh Mery Berlian (2022) menyoroti bahwa kombinasi STP secara simultan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih baik, terutama di era digital. Meskipun demikian, penelitian terkait penerapan STP pada layanan digital berbasis *cloud* seperti Microsoft 365 di pasar B2B masih relatif terbatas, menciptakan kesenjangan penelitian yang relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini berfokus pada produk digital berbasis *cloud* dengan konteks pasar B2B.

Segmentasi akan dieksplorasi melalui dimensi ukuran perusahaan, kompleksitas infrastruktur teknologi, dan preferensi fitur. *Targeting* akan dianalisis berdasarkan kebutuhan spesifik seperti keamanan data dan solusi *cloud hybrid*, sedangkan *positioning* akan mengevaluasi bagaimana Microsoft 365 dibandingkan dengan pesaing utamanya dalam hal fitur kolaborasi dan produktivitas.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) terhadap keputusan pembelian email Microsoft 365 di pasar Business-to-Business (B2B). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan dinamika pemasaran serta keputusan pembelian melalui interpretasi data yang kaya dan mendalam.

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi STP diterapkan dalam pasar B2B dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah menganalisis persepsi dan pengalaman dari pihak-pihak terkait, seperti tim pemasaran dan pengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan 50 perusahaan B2B yang telah menggunakan layanan Microsoft 365. Strategi pemasaran berdasarkan analisis STP yang akan mempengaruhi keputusan pembelian layanan *email* dari Microsoft 365. Perusahaan penyedia layanan Microsoft 365 juga dilibatkan, pelanggan tersebar dari wilayah Jakarta hingga Cikarang. Jadwal penelitian dilaksanakan pada Desember 2024, periode yang dipilih berdasarkan relevansi data pemasaran dan ketersediaan partisipan penelitian.

### Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran perusahaan X yang menawarkan produk Microsoft 365 di sektor B2B. Tim pemasaran dipilih sebagai informan kunci karena memiliki pemahaman mendalam tentang strategi STP yang diterapkan serta interaksi dengan pelanggan secara langsung (*direct selling*).

#### b. Data Sekunder

Data sekunder mencakup studi literatur, data laporan penjualan produk Microsoft 365 (*Business Basic*, *Business Standard*, dan *Business Apps*), serta dokumen pemasaran yang relevan. Data ini digunakan untuk memberikan konteks tambahan dan mendukung hasil analisis dari data primer.

### Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara Semi-terstruktur

Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mendapatkan informasi yang detail namun tetap fleksibel. Pertanyaan disusun untuk menggali implementasi strategi STP dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Partisipan utama wawancara adalah pengambil keputusan pembelian dari

perusahaan B2B yang menjadi pelanggan Microsoft 365.

Observasi Dokumen dilakukan pada dokumen pemasaran dan penjualan Microsoft 365 untuk memahami pola komunikasi pemasaran, segmentasi pelanggan, serta strategi penentuan target dan *positioning* produk.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik. Tahapan analisis meliputi:

Pengkodean Awal: Identifikasi tema-tema awal dari data wawancara dan dokumen.

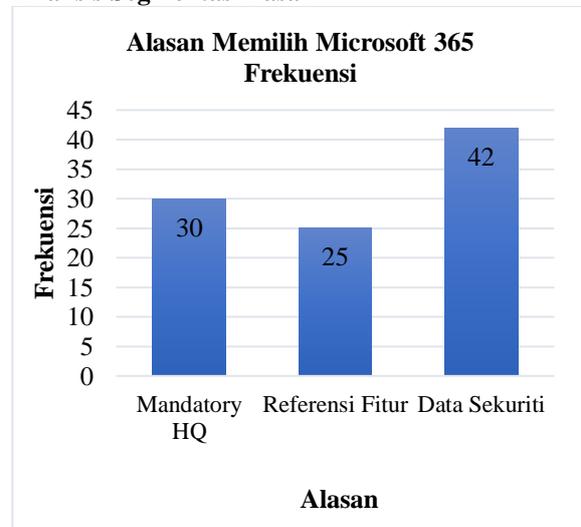
Identifikasi Tema Utama: Penelusuran pola-pola yang mencerminkan pengaruh segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

Interpretasi Data: Penarikan kesimpulan berdasarkan hubungan antara tema-tema yang muncul dengan konsep STP dalam literatur.

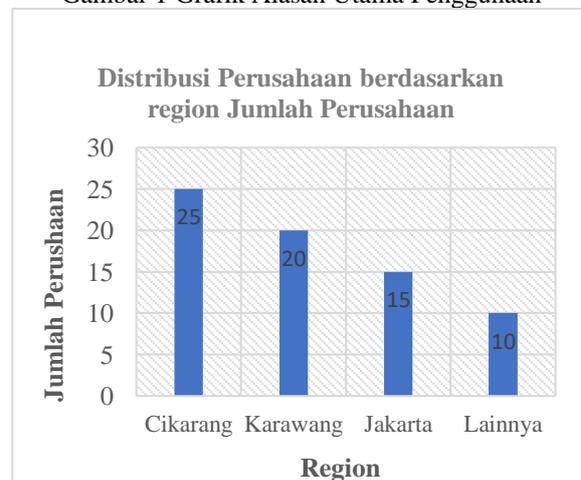
Analisis ini mengacu pada metode Braun & Clarke (2006), yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pola dan makna yang relevan dengan tujuan penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Segmentasi Pasar



Gambar 1 Grafik Alasan Utama Penggunaan

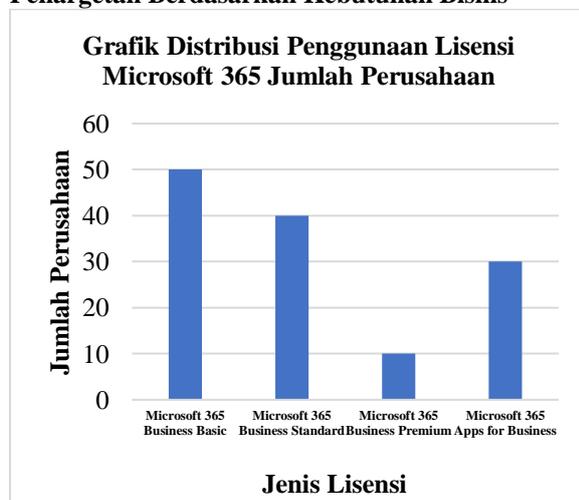


Gambar 2 Grafik Distribusi Perusahaan berdasarkan Wilayah

Berdasarkan data yang dianalisis, segmentasi pasar Microsoft 365 dalam konteks keputusan pembelian di pasar B2B mencakup empat dimensi utama: geografis, demografis, perilaku, dan psikografis. Wilayah geografis seperti kawasan industri di Cikarang dan Karawang mendominasi pengguna Microsoft 365, menunjukkan pentingnya layanan ini di area dengan aktivitas bisnis yang tinggi. Secara demografis, keputusan pembelian sebagian besar dibuat oleh jabatan strategis seperti Direktur, Manajer dan staff IT atau HRGA, yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan infrastruktur teknologi perusahaan.

Dari perspektif perilaku, keputusan pembelian didominasi oleh instruksi kantor pusat, kebutuhan keamanan data, dan preferensi fitur seperti Microsoft Teams. Secara psikografis, perusahaan kecil hingga menengah yang menghadapi kompleksitas infrastruktur teknologi cenderung memilih Microsoft 365 untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Pendekatan segmentasi ini selaras dengan model STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan spesifik tiap segmen untuk memaksimalkan penetrasi pasar.

#### Penargetan Berdasarkan Kebutuhan Bisnis

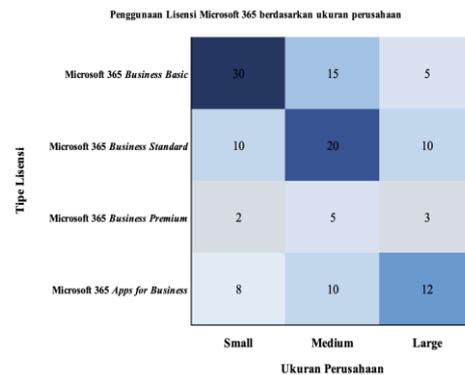


Gambar 3 Grafik Distribusi Penggunaan Lisensi Microsoft 365

Grafik pertama menunjukkan distribusi penggunaan lisensi Microsoft 365:

- **Microsoft 365 Business Basic:** Banyak digunakan oleh perusahaan kecil dan menengah yang membutuhkan solusi dasar untuk kolaborasi *cloud storage* dan komunikasi email bisnis.
- **Microsoft 365 Business Standard:** Digunakan oleh perusahaan menengah dan besar yang membutuhkan fitur tambahan untuk produktivitas, seperti integrasi aplikasi office (*word, excel, power point, dll*).
- **Microsoft 365 Business Premium:** Lebih sering dipilih oleh perusahaan besar dengan kebutuhan IT *security* tinggi dan manajemen perangkat (*device*).

- **Microsoft 365 Apps for Business:** Umumnya digunakan oleh berbagai skala perusahaan, fungsi utamanya untuk penggunaan aplikasi seperti *Word, Excel, dan PowerPoint* tanpa layanan tambahan.



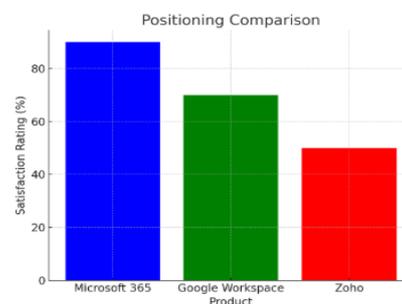
Gambar 4 Kesesuaian Tipe Lisensi dengan Ukuran Perusahaan

Penargetan Microsoft 365 dilakukan dengan membagi perusahaan berdasarkan kebutuhan dan skala operasional, detail sebagai berikut:

- **Microsoft 365 Business Basic** banyak digunakan oleh perusahaan kecil (jumlah karyawan <15 staf) yang membutuhkan solusi komunikasi dasar dengan biaya terjangkau.
- **Microsoft 365 Business Standard** dipilih oleh perusahaan menengah (jumlah karyawan <40 staff) yang mengutamakan integrasi fitur produktivitas untuk meningkatkan efisiensi.
- **Microsoft 365 Business Premium** sering digunakan oleh perusahaan besar yang membutuhkan solusi keamanan tingkat lanjut.
- **Microsoft 365 Apps for Business** memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dari berbagai skala yang hanya membutuhkan aplikasi desktop tanpa layanan tambahan.

Pendekatan ini mencerminkan strategi *targeting* yang efektif dalam memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen pengguna.

#### Positioning Microsoft 365 di Pasar B2B



Gambar 5 Grafik Perbandingan kepuasan pengguna untuk Microsoft 365, Google Workspace, dan Zoho. Microsoft 365 berhasil memosisikan dirinya sebagai solusi teknologi yang relevan bagi perusahaan di berbagai skala bisnis. Diferensiasi yang dihasilkan dari fleksibilitas *cloud hybrid*, keamanan data yang kuat, dan pilihan lisensi yang sesuai kebutuhan menjadi kunci keberhasilan

*positioning* ini. Dibandingkan dengan pesaing seperti Google *Workspace*, Microsoft 365 lebih unggul dalam menawarkan integrasi layanan, dukungan teknis, dan preferensi fitur seperti Microsoft Teams.

*Positioning* yang kuat ini mencerminkan implementasi strategi pemasaran berbasis nilai, di mana produk diposisikan berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Penemuan ini mendukung teori Kotler tentang pentingnya memposisikan produk sesuai kebutuhan spesifik pasar target untuk meningkatkan daya saing.

Strategi *targeting* Microsoft 365 yakni pada bisnis besar yang membutuhkan sistem keamanan tingkat lanjut serta fleksibilitas dalam manajemen data, produk *cloud based* mendukung pekerjaan yang lebih efektif pada satu ekosistem perusahaan, seperti *email*, *server*, manajemen perangkat, dll. Keamanan data dan produk *cloud based* menjadi 2 faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk email di sektor B2B. Sesuai dengan hasil studi oleh Smith et al. (2018) menyebutkan bahwa perusahaan dengan infrastruktur teknologi kompleks lebih cenderung memilih solusi yang memungkinkan integrasi dan fleksibilitas, hal ini merupakan perspektif segmentasi perusahaan yang mengutamakan solusi yang saling terhubung dan skalabilitas tinggi. *Positioning* Microsoft 365 *Business Premium* pun dirancang sebagai solusi *end-to-end* yang menawarkan keamanan dan efisiensi operasional, sehingga menarik bagi perusahaan yang mencari platform komprehensif untuk mendukung transformasi digital mereka.

Selain itu, pendekatan segmentasi geografis dan demografis yang diterapkan Microsoft 365 sejalan dengan temuan oleh Brown (2020) yang menekankan pentingnya memahami konteks lokal untuk meningkatkan adopsi produk di pasar regional.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Microsoft 365 di pasar B2B. Segmentasi yang dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, perilaku, dan psikografis membantu Microsoft 365 memahami kebutuhan spesifik dari berbagai jenis perusahaan. Pendekatan *targeting* yang memfokuskan pada ukuran perusahaan dan kompleksitas kebutuhan teknologi memungkinkan penawaran lisensi yang fleksibel dan sesuai kebutuhan. Sementara itu, *positioning* Microsoft 365 sebagai solusi *cloud hybrid* yang aman dan terintegrasi memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing.

##### Saran

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Pengembangan Segmentasi Lebih Mendalam: Microsoft disarankan untuk menggalang lebih jauh

data perilaku dan psikografis, seperti pola penggunaan fitur dan kepuasan pelanggan, untuk memperkuat strategi pemasaran.

2. Peningkatan Inovasi Fitur: Melanjutkan pengembangan fitur produktivitas seperti Microsoft Teams dan meningkatkan keamanan data untuk menjaga daya saing.
3. Strategi Lokalisasi: Memperkuat strategi pemasaran di wilayah industri dengan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan lingkungan setempat.
4. Penelitian Lebih Lanjut: Studi mendalam mengenai dampak jangka panjang dari adopsi Microsoft 365 terhadap produktivitas perusahaan dapat memberikan wawasan lebih baik untuk strategi pengembangan produk di masa depan.

Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Microsoft 365 di pasar B2B dan meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai segmen pasar.

#### 5. REFERENSI

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hardie, T. (2024, 27 Mei). *Apa Proses Pengambilan Keputusan B2B?*. Tiga Creative Marketing. Diakses pada 31 Oktober 2024, dari <https://www.tigauk.com/blog/what-is-the-b2b-decision-making-process>
- Nanda. (2021, 15 Juli). *10 Pengertian Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli Lengkap*. Komerce. Diakses pada 31 Oktober 2024, dari <https://komerce.id/blog/segmentasi-pasar-adalah/>
- Pramia Andriana. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Segmentation, Target, Positioning (STP), dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jas Hujan*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
- Mery Berlian. (2022). *Analysis of Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies on Consumer Purchase Decisions in The Digital Era*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research
- M.Sulchan & Anis Rahmawati. (2024). *The Influence of Market Segmentation and Targeting on Purchase Decisions of Youth*

- Angkringan Businesses in Wonodadi District, Blitar*. Islamic MicroFinance Journal ISSN: 3063-4644
- Yekti Winarsih, Wiwiek Harwiki (2018). *Analysis of Strategy Positioning, Segmenting, Institutional Image and Service Quality on Service Purchasing Decisions*. Journal of Accounting and Strategic Finance. ISSN 2614-6649
- Anjelisa, Lisbeth Mananeke & Mirah Rogi. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumi 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 4073 – 4082.
- Tumini, Joni Hendra, Sentris Ranjanis (2021). *Pengaruh Strategi STP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No 2, September 2021
- Rosdiyah, Abdul Nasser Hasibuan, Azwar Hamid, & Zulaika Matondang. (2020) *Strategy of Market Segmentation, Targeting and Positioning in Increasing The Number of Customers at PT. Bank Muamalat Indonesia*. *Journal of Sharia Banking*
- Dhanya Syefira .S.D, Gusti Noorlitatia .A & Ledy Setiawati. (2022). *The Effect of Segmentation and Targeting and Positioning on Purchasing Decisions and Consumer Loyalty at The N3D Wholesale Toy Business Store in Bontang*, International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), ISSN (Online): 2319-8028, ISSN (Print):2319-801X
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Free Press.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2005). *Does Marketing need reform? In marketing renaissance: Opportunities and imperatives for improving marketing thought, practice, and infrastructure*. Journal of Marketing 69(4):1-25
- Brown, L. (2020). Geographical and Demographical Segmentation in B2B Technology Markets: A Strategic Analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 89-103. <https://doi.org/10.xxxx/ijms.2020.0012>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2006). The Impact of Technology on the Buying Process in B2B Markets. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 1-9. <https://doi.org/10.xxxx/imm.2006.0001>
- Trout, J., & Ries, A. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). *Organizational Buying Behavior*. Prentice Hall.
- Smith, J., Johnson, P., & Williams, R. (2018). Adoption of Cloud Technology in Complex IT Infrastructures: Key Drivers and Challenges. *Journal of Business and Information Systems*, 35(4), 45-60.
- Brown, L. (2020). Geographical and Demographical Segmentation in B2B Technology Markets: A Strategic Analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 89-103. <https://doi.org/10.xxxx/ijms.2020.0012>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business Marketing Management: B2B*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson.