

REFERENSI

- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Analisis penentuan segmentasi, target, dan posisi (STP) terhadap tingkat penjualan pada Cafe Paputo Beach di Kota Parepare*. 21(1), 1–9. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Christoper, M., & Peck, H. (1997). *Marketing logistic second* (O. Heinemann, Ed.).
- Cindy mutia annur. (2023). Deretan Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet, Terbanyak Streaming Film dan TV. Retrieved from 21/02/2023 website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/21/deretan-konten-digital-paling-sering-dibeli-pengguna-internet-terbanyak-streaming-film-dan-tv>
- Cravens, D. W. (1991). *Strategic Marketing*. Toronto.
- Crotty, M. (1998). *The Foundation of Social Research: Meaning and Perspective In the Research Process*. London.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dhani, F. J. (2022). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI SEGMENTING , TARGETING , DAN POSITIONING (STP) DALAM MEMASARKAN PRODUK SIMPANAN (Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji) FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM JUNI 2022*.
- Fachruddiin, I. (2009). *Desain Penelitian*. Malang.
- Kinanti, B. C. M. F. N. N., & Silvia, S. (2021). Demam Streaming di Tengah Pandemi. Retrieved March 21, 2023, from Data Driven Storytelling website: <https://kumparan.com/data-driven-storytelling/demam-streaming-di-tengah-pandemi-1wKv5GyaH3g/full>
- Kismono, G. (2015). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, A. H. P. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rhbmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=apa+itu+brand&ots=ZtVHOLWgwc&sig=_SIZUV_0o2cgw wX-ohvCyskNXT0&redir_esc=y#v=onepage&q=apa itu brand&f=falseaditya halim](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rhbmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=apa+itu+brand&ots=ZtVHOLWgwc&sig=_SIZUV_0o2cgw wX-ohvCyskNXT0&redir_esc=y#v=onepage&q=apa itu brand&f=falseaditya%20halim)

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13. Retrieved from file:///C:/Users/ASUS/Downloads/83-Article Text-195-1-10-20220723.pdf
- Nensi, G. R., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Axis di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 822. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7859>
- Oktarini, R. (2021). *Implementasi Model Online Share of Voice (OSOV) Dalam Menentukan Positioning Produk Nestle (Dancow)*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Oktavianto, D. (2020). *analisis segmentasi, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian di sinbal supply*. universitas bhayangkara jakarta raya.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. Retrieved from www.kompas.com
- Rachman, T. (2018). Analisis Positioning Branding “Back To Nature” Larissa Aesthetic Center Ponorogo Dengan Pendekatan Bauran Promosi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27. Retrieved from <http://eprints.umpo.ac.id/4217/3/BAB II.pdf>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- S, Bahri. & zamzam, F. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Clifton, R.(2009).
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (F. Maharani, Ed.). jogjakarta.
- Sinulingga, S. (2014). *metode penelitian*. Medan.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian manajemen*. Bandung: alfabeta.
- Untari, D. T., & Rapani, A. (2022). The Online Share Of Voice (Osov) Model In Determining Fastfood Product Positioning In Indonesia. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(03), 13–17.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

vincent Garperz. (2013). *All-in-one 150 key Performance Indicators and Balanced Scorecard, Malcolm Baldrige, Lean Six Sigma Suppyl Chain Management*. Jakarta: Tri-Al-Bros Publishing.

Widiantari, N. K., Amir, F. L., & Praminatih, G. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Era New Normal di Mano Beach House Restaurant Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 553–568. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.336>

Widyan, A., & Rozi, A. F. (2021). *ANALISIS REKOMENDASI PRODUK MENGGUNAKAN ALGORITMA ECLAT BERDASARKAN RIWAYAT DATA PENJUALAN PT XYZ AuzanWidyan1*,. 3(2), 395–411. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.296>

