

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91–106.
<http://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/169/159>
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01), 75–95.
- Bangsawan, N., Abdullah, R., Ekonomi, F., Hasanuddin, U., Kesehatan, D., & Makassar, K. (2013). Strategi Positioning Dalam Rangka Mempertahankan Dan Meningkatkan Pangsa Pasar Rsia St Fatimah Positioning Strategies in order to Maintain and Increase Market Share in. 15–20.
- Burhanuddin, R. A., Wicaksono, B. W., Hanafiah, F. P., & Deskriptif, K. (2023). Rebranding bank kb bukopin dalam membangun brand image perusahaan. 17, 1216–1232.
- Cheryta, A. M., & Rudiantno, R. (2022). Strategi Omnichannel Sebagai Upaya Peningkatan Trust Dan Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Kota Surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 289–296.
<https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.508>
- Dharasta, Y. S. M. A. ., & Yudianto, K. (2020). Analisis strategi pemasaran cargo dalam menghadapi revolusi industri 4.0 (studi kasus pada lion parcel jogja). *Manajemen Dirgantara*, 13(2), 175–181.
<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/view/209>
- Gultom, P., Marpaung, R., & Pratiwi, A. (2023). Analisis Persaingan Penggunaan Pengiriman Barang dan Jasa Oleh Toko Online di Medan Menggunakan Metode Teori Permainan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Matematika (JRAM)*, 7(1), 23–32.
<https://doi.org/10.26740/jram.v7n1.p23-32>
- Kholifah, N., Djoko, H., & Nurseto, S. (2014). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Sumber Baru Motor Muntilan). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In 14, direvisi (p. 657 halaman). Prentice Hall.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Selaras.
- Purbasari, R., Jamil, N., Novel, A., & Kostini, N. (2023). Digitalisasi Logistik Dalam Mendukung Kinerja E-Logistic Di Era Digital: A Literature Review Logistic

Digitalization in Support of E-Logistics Performance in the Digital Era: A Literature Review. *Management, Business and Logistics (JOMBLO)*, 01(02), 177–196.

- Puspitasari, I. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 21–39.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfarisi, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), 156–161. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3133>
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Suriانشa, R. (2021). Omnichannel Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 95–109. <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.71>
- Syahputra Sinaga, D. (2019). Komunikasi Antar Pribadi Agen Pt. Asuransi Utama Allianz Dalam Mempromosikan Produk Rumahku Plus (Studi Deskriptif Pada Agen Asuransi Pt. Allianz Utama Indonesia Cabang Medan). *Konsentrasi Hubungan Masyarakat*.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Yulistiani, I. (2022). Aktivitas Humas Wisata Setelah Pandemi: Memberdayakan Khalayak Sebagai Agen Humas Digital. *Jika*, 9(2), 8–9. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>