



Tinjauan Ilmiah: Pemanfaatan Segmentasi Pasar dalam Pemasaran Otak-Otak Ikan

Scientific Review: Utilization of Market Segmentation in Fish Brain Marketing

Junianto^{1*}, Abdul Rojak²

¹Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

*Korespondensi: junianto@unpad.ac.id

*Copyright ©2025, Author. Published by the Fisheries Science Study Program, Faculty of Science and Technology, Muhammadiyah University of Sidenreng Rappang, Article Info: Received: August 09, 2025
Revised: September 01, 2025; Accepted: October 24, 2025; Published: October 25, 2025*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mereview berbagai studi yang membahas strategi segmentasi pasar produk olahan otak-otak ikan di Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi literatur deskriptif kualitatif. Sebanyak lima jurnal ilmiah yang relevan dianalisis untuk meninjau penerapan segmentasi pasar dalam pemasaran otak-otak ikan di berbagai daerah di Indonesia, mencakup wilayah urban maupun rural, serta segmen pasar ekonomi menengah ke atas dan menengah ke bawah. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa segmentasi geografis dan demografis merupakan pendekatan paling dominan yang digunakan, baik secara eksplisit maupun implisit, dalam mengidentifikasi kelompok konsumen, sedangkan pendekatan psikografis dan perilaku masih terbatas. Kesimpulan utama dari tinjauan ini adalah bahwa keberhasilan pemasaran otak-otak sangat bergantung pada pemahaman pasar lokal dan demografi spesifik, diikuti dengan adaptasi produk dan promosi yang inovatif untuk memenuhi preferensi serta perilaku pembelian konsumen modern. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik pasar lokal dan adaptif terhadap perubahan tren perilaku konsumen modern.

Kata kunci: otak-otak ikan, produk olahan ikan, segmentasi pasar, strategi pemasaran.

Abstract

This study aims to review various studies discussing market segmentation strategies for processed fish cakes in Indonesia. The method used is a qualitative descriptive literature study. A total of five relevant scientific journals were analyzed to review the application of market segmentation in the marketing of fish otak-otak in various regions in Indonesia, covering both urban and rural areas, as well as the upper-middle and lower-middle economic market segments. The results of the review show that geographic and demographic segmentation are the most dominant approaches used, both explicitly and implicitly, in identifying consumer groups, while psychographic and behavioral approaches are still limited. The main conclusion of this review is that the success of fish brain marketing is highly dependent on understanding the local market and specific demographics, followed by innovative product adaptation and promotion to meet the preferences and purchasing behavior of modern consumers. These findings can be the basis for MSMEs to design marketing strategies that are adaptive to local market characteristics and adaptive to changes in modern consumer behavior trends.

Kata kunci: fish fingers, processed fish products, market segmentation, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, segmentasi pasar dan pemahaman perilaku konsumen menjadi prasyarat fundamental dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Laia et al., 2021). Pemahaman ini sangat penting bagi pemilik bisnis yang

ingin membangun daya saing, khususnya bagi produk-produk lokal. Otak-otak ikan merupakan makanan tradisional Indonesia yang berbahan baku ikan segar bahkan juga merupakan salah satu produk yang terus berkembang pesat secara komersial dan semakin populer di kalangan konsumen. Tidak hanya sebagai jajanan khas daerah, tetapi juga mengalami transformasi menjadi produk siap saji yang digunakan oleh banyak segmen masyarakat (Potabuga et al., 2021).

Dengan ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai makanan praktis, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi pangan bergizi menjadi faktor pendorong tumbuhnya industri rumahan dan UMKM pengolahan otak-otak ikan. Dalam konteks ini, segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serupa (Vajri Rahman, 2023). Segmentasi adalah langkah awal yang sangat strategis untuk memastikan produk atau merek dapat menempati posisi yang kuat dalam pandangan konsumen. Penerapan segmentasi yang tepat terbukti efektif dalam menjangkau kelompok konsumen yang beragam, mulai dari ibu rumah tangga hingga generasi muda digital native (Revita Sari & Mela Carisa, 2025).

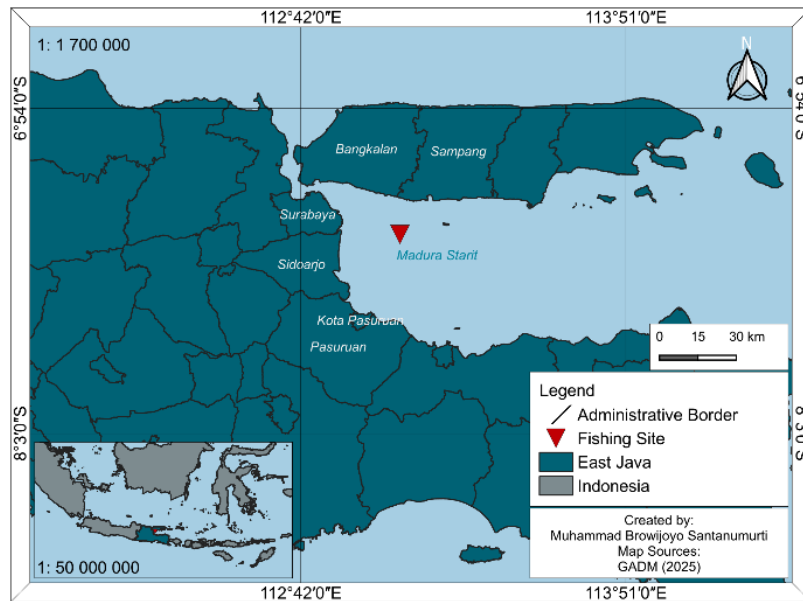
Meskipun segmentasi pasar terbukti vital bagi pertumbuhan produk UMKM, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus meninjau penerapan strategi segmentasi pasar pada produk olahan otak-otak ikan. Studi literatur yang komprehensif diperlukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai pendekatan segmentasi (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku) yang telah digunakan dalam pemasaran produk ini. Kurangnya tinjauan khusus ini menyulitkan pelaku UMKM dan industri pangan lokal untuk mengadopsi model segmentasi yang paling relevan dan terarah.

Oleh karenanya, artikel ini bertujuan untuk meninjau secara mendalam jurnal dan studi kasus yang relevan dalam mengkaji pendekatan segmentasi pasar yang digunakan dalam pemasaran produk otak-otak ikan, serta mengevaluasi implikasinya terhadap strategi pemasaran UMKM dan industri pangan lokal di Indonesia. Hasil tinjauan ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis dan wawasan strategis bagi pelaku usaha perikanan dalam menargetkan pasar secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 di Selat Madura (Jawa Timur, Indonesia). Selat Madura merupakan salah satu perairan penting di Jawa Timur. Lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi pengambilan sampel *U. tragula*

2. Pengambilan Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ikan yang didapat dari penelitian ini adalah 10 ekor yang diduga sebagai ikan *U. tragula* dari perairan Selat Madura dengan bantuan nelayan setempat. Ikan yang digunakan 10 ekor karena mendapatkan spesies ini cukup sulit dan bukan target tangkapan utama. Ikan yang sudah didapat oleh nelayan dimasukkan ke *coolbox* dan di bawa ke laboratorium basah Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Airlangga (Surabaya, Jawa Timur) untuk dilakukan identifikasi morfologi pada hari yang sama.

3. Identifikasi Morfologi

Parameter yang diuji untuk identifikasi morfologi ikan *U. tragula* adalah uji morfometrik dan meristik. Uji morfometrik ikan adalah pengukuran dan analisis kuantitatif terhadap bentuk dan ukuran bagian-bagian tubuh ikan untuk mengidentifikasi spesies ikan dalam bentuk panjang atau berat (Dwivedi & De, 2024). Pengukuran panjang menggunakan jangka sorong 0,1 mm (Kenmaster, Indonesia) dan/atau penggaris 30 cm (Joyko, Indonesia). Pengukuran berat menggunakan timbangan digital PS31 (Digilife, Indonesia). Komponen penilaian uji morfometrik pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Parameter morfometrik yang diuji pada penelitian ini

No.	Parameter Morfometrik (dalam bahasa inggris)
1	Total length
2	Standard length
3	Head length
4	Head width
5	Head depth
6	Eyes diameter
7	Snout lenth
8	Distance between eyes
9	Pre anal length
10	Body depth
11	Body width
12	Length of the base of ventral fin

13	<i>Least width of caudal peduncle</i>
14	<i>Length of caudal</i>
15	<i>Dorsal base length peduncle</i>
16	<i>Length of the longest fin ray of dorsal fin</i>
17	<i>Pectoral fin length</i>
18	<i>Pre pectoral length</i>
19	<i>Anal base length</i>
20	<i>Pre dorsal length</i>
21	<i>Caudal fin length (on the top)</i>
22	<i>Caudal fin length (minimum distance)</i>
23	<i>Caudal fin length (on bottom)</i>
24	<i>Weight</i>

Selain uji morfometrik, uji meristik juga dilakukan dalam mengidentifikasi ikan pada penelitian ini. Uji meristik adalah pencatatan dan analisis terhadap jumlah struktur tubuh ikan yang dapat dihitung, seperti jumlah sisik, jari-jari sirip, atau tulang tertentu (Kumaladewi *et al.*, 2022). Uji ini digunakan dalam identifikasi spesies, klasifikasi taksonomi, atau membedakan populasi ikan (Kumaladewi *et al.*, 2022). Komponen penilaian uji morfometrik pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Parameter meristik yang diuji pada penelitian ini

No.	Parameter Meristik (dalam bahasa inggris)
1	<i>Dorsal fin spines</i>
2	<i>Dorsal fin rays</i>
3	<i>Caudal fin rays</i>
4	<i>Anal fin rays</i>
5	<i>Pectoral fin rays</i>
6	<i>Ventral fin rays</i>

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah yang bersumber dari basis data akademik terkemuka seperti Google Scholar, Science Direct, dan repository perguruan tinggi. Kriteria inklusi yang diterapkan dalam pemilihan literatur adalah artikel yang membahas secara spesifik produk otak-otak ikan, serta mengkaji strategi pemasaran, segmentasi pasar, atau persepsi konsumen. Artikel yang dipilih juga menyediakan data mengenai segmentasi, strategi distribusi, dan promosi, serta dapat mewakili konteks wilayah urban dan rural. Periode publikasi artikel yang dianalisis antara tahun 2018 hingga 2025. Artikel jurnal yang terpilih selanjutnya dilakukan analisis komparatif untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan pendekatan segmentasi serta strategi pemasaran yang diterapkan. Data temuan diklasifikasikan secara tematik berdasarkan empat variabel utama segmentasi pasar, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Hasil klasifikasi ini disajikan dalam bentuk matriks analisis (Tabel 3).

Tabel 3. Matriks Analisis Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran

Penulis	Segmentasi	Target Pasar	Strategi
(Oktaviyanti, 2019)	Demografis	Pecinta Kuliner, Konsumen Lokal dan Online	Kemasan menarik, Merk mudah dikenal dan harga terjangkau
(Herlianti & Karpen,	Demografis	Masyarakat Lokal, Konsumen yang	<i>Branding</i> tradisional dan harga

2018)	atau	Mempertimbangkan	Harga ekonomis
	Psikografis	Terjangkau	
(Iriani et al., 2023)	Geografis	Masyarakat Lokal dan orang yang menyukai produk olahan ikan.	Inovasi Produk dan Peningkatan Kualitas
(Rahmat, 2021)	Geografis	Masyarakat Lokal dan Wisatawan	Penjualan online
(Octaliani et al., 2024)	Geografis	Masyarakat luas dan Peminat olahan ikan	Strategi Bauran Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi pasar adalah proses penting di mana sebuah bisnis mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Dengan demikian, bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Hellwig *et al.*, 2015). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), (dalam Setiyawan & Rofifudin, 2024), segmentasi diartikan sebagai proses transformasi pasar yang heterogen menjadi sekumpulan aktivitas dan respon yang terkait dengan program pemasaran tertentu.

Tabel 3 menyajikan perbandingan variabel segmentasi dan strategi pemasaran dari lima jurnal yang dianalisis.”, segmentasi pasar untuk produk otak-otak ikan menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh konteks geografis, sosial, dan ekonomi masyarakat setempat. Studi menyoroti pentingnya menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik lingkungan lokal, baik dari segi lokasi penjualan, budaya konsumsi, hingga daya beli konsumen (Theodosiou & Leonidou, 2003). Pendekatan segmentasi yang digunakan oleh para pelaku UMKM dalam penelitian-penelitian tersebut mencakup empat variabel utama, yaitu segmentasi geografis (berdasarkan lokasi dan distribusi pasar), demografis (berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan), psikografis (berdasarkan gaya hidup, nilai, dan preferensi konsumen), serta perilaku konsumen (berdasarkan kebiasaan membeli, loyalitas, dan manfaat yang dicari). Keempat pendekatan ini digunakan secara terpadu untuk membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu menjangkau konsumen sesuai dengan kebutuhan dan karakteristiknya.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis membagi pasar menjadi berbagai unit seperti Negara, provinsi, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar (Ahmadi & Herlina, 2017). Segmentasi geografis menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran produk otak-otak ikan yang teridentifikasi dalam beberapa studi. Iriani *et al.*, (2023) secara tegas mengkategorikan masyarakat lokal sebagai segmen utama, khususnya di wilayah Kampar, Riau, yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk olahan ikan sangat dipengaruhi oleh kedekatan lokasi. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Rahmat (2021) yang menargetkan masyarakat lokal dan wisatawan. Sementara itu, (Octaliani *et al.*, 2024) mengindikasikan pendekatan geografis melalui segmen, yang menunjukkan adanya upaya

untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah.

Studi Oktaviyanti (2019) juga menekankan lokasi spesifik, yaitu Kabupaten Gresik, sebagai pasar sasaran, sedangkan Herlianti & Karpen (2018) menyebutkan masyarakat lokal sebagai target utama. Meskipun dalam beberapa kasus segmentasi ini bersinggungan dengan dimensi demografis atau psikografis, keterikatan produk otak-otak sebagai makanan khas daerah menjadikan aspek lokasi dan ketersediaan pasar lokal sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran. Di sini, faktor keterjangkauan harga dan keterikatan budaya lokal menjadi nilai jual utama, yang menjadikan segmentasi geografis sangat efektif dalam menjangkau konsumen domestik.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yang membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas social. Penelitian oleh Oktaviyanti (2019) secara eksplisit menerapkan segmentasi ini dan berhasil mengidentifikasi dua klaster konsumen berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Target pasar yang diarahkannya mencakup "pecinta kuliner, konsumen lokal, dan online", yang dipetakan sesuai dengan karakteristik demografis yang dominan di masing-masing klaster. Sementara itu, studi oleh Herlianti & Karpen (2018) turut memasukkan elemen demografis dan psikografis dalam pendekatannya, dengan menargetkan masyarakat lokal dan konsumen yang mempertimbangkan harga terjangkau yang mengindikasikan pertimbangan terhadap tingkat pendapatan. Penyesuaian harga, porsi, dan kemasan sangat dipengaruhi oleh profil demografis konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis yaitu identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang terhadap perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian (Sumeke *et al.*, 2022). Segmentasi psikografis, yang didasarkan pada gaya hidup, nilai, dan kepribadian konsumen. Dalam penelitian (Oktaviyanti, 2019), misalnya, target pasar "pecinta kuliner" menunjukkan bahwa produk otak-otak ikan menyasar konsumen dengan minat dan gaya hidup tertentu, khususnya yang memiliki ketertarikan terhadap eksplorasi rasa dan pengalaman kuliner. Strategi seperti penggunaan kemasan menarik dan merek yang mudah dikenali juga menyasar konsumen yang memiliki kesadaran terhadap estetika produk dan *brand awareness*.

Sementara itu, Herlianti & Karpen (2018) menargetkan konsumen yang mempertimbangkan harga terjangkau, yang secara tersirat mengarah pada segmen dengan nilai-nilai hemat atau gaya hidup ekonomis. Penggunaan strategi "*branding* tradisional" juga dapat menarik konsumen yang menghargai otentisitas, nilai budaya, dan warisan lokal. Secara umum, produk otak-otak sebagai

makanan olahan memiliki daya tarik psikografis tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan konsumsi, cita rasa khas, serta pertimbangan terhadap nilai gizi dan kepraktisan.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengklasifikasikan pasar berdasarkan kebiasaan dan respons konsumen terhadap produk. Segmentasi perilaku konsumen, yang didasarkan pada manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, loyalitas, dan kesempatan pembelian, juga muncul secara tersirat dalam beberapa strategi pemasaran produk otak-otak ikan. Penelitian Oktaviyanti (2019) misalnya, menyasar segmen "pecinta kuliner" melalui strategi seperti cita rasa yang terjangkau dan kemasan menarik. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menjangkau konsumen berdasarkan manfaat yang mereka cari, seperti kelezatan, harga yang sesuai, dan daya tarik visual.

Dalam studi Rahmat, (2021), target pasar berupa wisatawan merepresentasikan segmentasi perilaku berdasarkan kesempatan pembelian, seperti konsumsi saat bepergian atau sebagai oleh-oleh khas daerah. Sementara itu, Iriani *et al.*, (2023) menonjolkan strategi seperti inovasi produk, peningkatan kualitas, dan daya tahan produk, yang menargetkan konsumen yang mencari nilai lebih dari segi mutu dan umur simpan, serta responsif terhadap pembaruan. Secara keseluruhan, pendekatan perilaku ini menyesuaikan pemasaran otak-otak ikan dengan kebiasaan dan preferensi konsumen dalam mengakses dan memilih produk.

KESIMPULAN

Tinjauan literatur ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk otak-otak ikan di Indonesia, terutama yang dijalankan oleh UMKM, secara dominan mengandalkan segmentasi geografis (menargetkan pasar lokal dan wisatawan di area spesifik) dan segmentasi demografis (mengidentifikasi konsumen berdasarkan usia, pendapatan, dan jenis pekerjaan). Penerapan segmentasi ini terbukti efektif karena mengakomodasi keterikatan produk dengan konteks budaya lokal dan daya beli masyarakat setempat. Implikasinya, untuk mencapai efektivitas pemasaran yang lebih tinggi dan memperkuat daya saing, UMKM sangat disarankan untuk tidak hanya berfokus pada pendekatan tradisional. Pelaku usaha perlu mengombinasikan variabel geografis dan demografis dengan pendekatan psikografis (gaya hidup dan nilai) dan perilaku (manfaat yang dicari dan kebiasaan membeli). Kombinasi sinergis ini akan memungkinkan penyesuaian produk, kemasan, dan strategi promosi agar lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan tren konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai eksplorasi segmentasi psikografis dan perilaku (seperti loyalitas merek dan motivasi non-harga). Hal ini krusial untuk memperkuat daya saing produk dan mendukung inovasi berkelanjutan di industri pangan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas

Padjajaran atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 75–95.
- Hellwig, K., Morhart, F., & Bayón, F. (2015). Market segmentation analysis to improve product competitiveness in the global market. *European Business Review*, 27(5), 458–475.
- Herlianti, V., & Karpen, K. (2018). Aplikasi pemasaran otak-otak kering menggunakan strategi marketing mix berbasis Android. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 182–193. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v9i2.2018>
- Iriani, D., Hasan, B., Alfajriy, R., Ramadhan, T. R., Zein, F. F., Sidik, F. A., Berkhaty, A. P., Ananda, D., Maulani, I., Rinanda, K. Y., & Yustiani, M. (2023). Inovasi pengolahan otak-otak ikan patin pada umkm Ahmadi Kuliner. *Jurnal Abdi Insani*, 10(4), 2708–2717. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i4.1259>
- Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di UD.LIS Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 36–46.
- Octaliani, N. K., Chandra, M. A., Sharon, G., Manurung, O., & Yenizar, E. (2024). analisis pemasaran otak-otak ikan “selaras legendaris” di Kota Bandung. *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 9(2).
- Oktaviyanti, B. D. (2019). *Segmentasi, targeting, posisioning dan strategi bersaing otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur* [Skripsi, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/169627/>
- Potabuga, R., Sulistijowati, R., & Mile, L. (2021). Mutu organoleptik otak-otak ikan gabus dengan waktu pengukusan berbeda. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 10(1), 48–57.
- Rahmat, S. A. (2021). *Efektivitas pemasaran dan dampak terhadap pendapatan usaha olahan perikanan otak-otak ikan tenggiri pada masa pandemi Covid-19 di Kota Makassar*. [Skripsi, Universitas Hasanuddin]. [http://repository.unhas.ac.id/4644/2/L041171002_skripsi 1-2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/4644/2/L041171002_skripsi%201-2.pdf)
- Revita Sari, & Mela Carisa. (2025). Strategi pemasaran dan target pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 291–303. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4802>
- Setiawan, A., & Farid Muhammad Rofifudin. (2024). Urgensi segmentasi pasar bagi perusahaan : Literature Review. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 70–77. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v2i2.1539>
- Sumeke, A., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis segmentasi demografi dan psikografi pada Toko Raps ID. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207.
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). The impact of market segmentation and social marketing on uptake of preventive programmes: The example of voluntary medical male circumcision. *International Marketing Review*, 20(2), 183–207.
- Vajri Rahman, A. (2023). Analisis segmentasi pasar dalam pembelian produk minarako padang untuk menentukan target pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 17–23. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>