

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.). Erlangga.

Safitra, H, R. (2017). Analisis Pengaruh *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 6.

Fadly, T dan Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.

Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

<https://adalah.co.id/targeting/#:~:text=Differentiated%20Marketing%20adalah%20Oupaya%20perusahaan%20untuk%20mengidentifikasi%20kelompok,yang%20berbeda%20untuk%20setiap%20segmen%20pasar%20yang%20ada.>

<https://www.dewaweb.com/blog/stp-marketing-adalah/>

https://www.academia.edu/11823966/Segmentasi_Targeting_and_Positioning

<https://cahayagunamandiri.wordpress.com/artikel/asal-usul-botol-plastik/>

<https://tau-sejarah.blogspot.com/2013/04/sejarah-botol-plastik.html>