

IMPLEMENTASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA CV. SINAR MAS JAYA PERMATA

Sephy Lavianto

sephylavianto59@gmail.com

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Primakara

ABSTRACT

It is very important to apply the right marketing to develop a sustainable business and get a wider target buyer. Many merchants use digital marketing as a marketing strategy to find buyers and reach a wider audience. This study aims to determine the implementation of the application of digital marketing to sales, marketing strategies, and constraints in implementing digital marketing at CV. Sinar Mas Jaya Permata. The method used in this study is a qualitative method with a series of qualitative interviews and making more detailed observations. This study also applies the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy, a marketing model whose implementation involves three stages, namely conducting market segmentation, targeting the segment that is believed to be the most profitable and positioning the products sold in the most valuable way. The results of this study obtained results that show the marketing process that implements digital marketing obtains results that are in accordance with company goals through the use of social media.

Keywords: *digital tourism, strategy marketing, social media.*

ABSTRAK

Pemasaran yang tepat sangat penting diterapkan untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan mendapatkan target pembeli yang lebih luas. Banyak pedagang menggunakan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran untuk mendapatkan pembeli dan menjangkau pembeli dengan lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi penerapan *digital marketing* terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan kendala dalam penerapan digital marketing pada CV. Sinar Mas Jaya Permata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan serangkaian wawancara kualitatif serta melakukan observasi lebih detail. Penelitian ini juga menerapkan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) salah satu model pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai. Hasil penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan proses pemasaran yang menerapkan digital marketing memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan perusahaan melalui penggunaan sosial media.

Kata kunci: pemasaran digital, strategi pemasaran, sosial media.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Digital marketing merupakan strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi persaingan revolusi industri 4.0, hal ini dikarenakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing mencapai 26%. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia [1]. Perkembangan teknologi di era modern saat ini

mampu mempengaruhi segala aktivitas manusia, terutama dengan adanya internet yang merupakan pintu gerbang dari segala informasi [1].

Banyak informasi yang dapat diakses melalui internet, baik berupa tulisan, gambar, video, maupun suara. Dengan adanya kemudahan informasi, memasarkan maupun membeli suatu produk sangat mudah dilakukan secara *online*. Pemasaran berbasis digital telah menjadi trend dikalangan masyarakat seiring banyaknya pengguna internet. Perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan ini dengan menganalisa dan menyusun strategi pemasaran

yang tepat untuk perusahaannya (Setyowati, 2020).

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk ataupun jasa pada masyarakat. Dalam upaya pengembangan bisnis, strategi pemasaran adalah hal yang tidak boleh dilewatkan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Apabila strategi pemasaran kurang tepat, maka sulit untuk mencapai target. Dimensi strategi pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning). [2]

Strategi pemasaran yang digunakan CV. Sinar Mas Jaya Permata sampai saat ini yaitu melalui mulut ke mulut dan kerap mengikuti berbagai pameran seperti Pesta Kesenian Bali. Peluang pasar dengan strategi tersebut sudah menghasilkan pendapatan yang baik setiap bulannya. Tetapi pemasaran yang masih manual di era saat ini perlu disesuaikan dengan pemasaran secara digital. Hal yang perlu dilakukan guna meningkatkan target pasar yang lebih luas. Selain itu di tengah masa pandemi mengakibatkan terbatasnya aktivitas masyarakat untuk keluar rumah, sehingga dengan adanya pemasaran melalui media digital ini akan mempermudah proses transaksi jual beli.

Keadaan saat ini mau tidak mau pemilik usaha atau toko harus menerapkan pemasaran secara digital kalau tidak ingin tertinggal. Maka dari itu strategi *digital marketing* yang ingin penulis terapkan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang berupa *Facebook Fanpage* dan *Instagram* serta adanya *Website* yang akan menampilkan katalog foto produk. Penjabaran dari latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "Implikasi Penerapan Digital Marketing Pada Cv. Sinar Mas Jaya Permata". Hasil penelitian ini dirancang untuk membantu pemilik usaha, menggunakan strategi pemasaran digital marketing untuk memperluas target pasar

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh [3] Wildan (2021) menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan melalui *digital marketing* yakni dengan melakukan pemasaran melalui dua

metode, yakni secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* diterapkan melalui media sosial, *website* dan pembuatan mobile apps, sedangkan pemasaran *offline* berupa penyebaran brosur. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafii, dkk (2022) dengan hasil penelitian yaitu sebuah platform yang membantu menganalisa kata kunci pemasaran yang nantinya bisa diterapkan ke media digital marketing [4]. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Rismawati, dkk (2019) dengan hasil penelitian yaitu pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan STP yang didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis, dengan target pasar mahasiswa, ibu-ibu dan karyawan swasta dan positioning yang dilakukan yaitu dengan menempatkan citra merek dan slogan di benak konsumen [5].

Adapun landasan konsep dan teori yang mendukung penelitian untuk pemecahan permasalahan, diantaranya:

1. Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai cara pemasaran dan media digital. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya secara online. Pemasaran atau marketing dapat dibagi menjadi dua jenis. Pertama, pemasaran tradisional (*offline marketing* atau *conventional marketing*) dengan menggunakan media offline seperti televisi, pamflet, kartu nama, brosur dan sebagainya. [6] Kedua, pemasaran digital (*online marketing*) menggunakan internet sebagai media pemasaran. Menurut Gunawan (2019) beragam akses digital marketing yang dapat digunakan calon konsumen melalui: Website, Blog, Sosial Media (Instagram, WhatsApp, Line), Youtube, Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify), dan Display Ads [7].

2. Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi baru yang dapat bekerja dengan memiliki banyak fitur yang tersedia termasuk media periklanan. Media sosial yang dapat digunakan tentu sangat banyak antara lain, *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya. *Facebook* sebuah aplikasi sosial yang memberikan fitur unggahan seperti, foto, video, membalas pesan. Selain itu dapat membuat lebih powerfull lagi dalam pembuatan akun iklan yang banyak digunakan para pebisnis dan pedagang, sehingga

memudahkan dalam platform ini, tetapi tentunya harus mengikuti standar komunitas yang telah ditetapkan pihak [8].

Instagram juga dapat digunakan dalam melakukan promosi karena sudah banyak yang menggunakan dan terbilang sukses dalam penjualan. Fitur yang terdapat dalam platform ini adalah unggah foto, video, IGTV, siaran langsung dan *Instagram Reels* digunakan untuk video yang berdurasi lebih dari satu menit dan filter wajah yang menarik platform, menjadikan akun pengunanya menjadi profesional untuk bisa menjalankan iklan sehingga platform ini digunakan oleh para pemula, selebritis, dan perusahaan dalam upaya memasarkan produknya atau memberikan update terbaru [8].

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan [9]. Tujuan akhir dari melakukan marketing adalah kepuasan konsumen. Konsep strategi pemasaran yang dapat diterapkan para pelaku bisnis yaitu:

- a. *Segmentation* pasar yang bertujuan agar pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen. *Segmentation* merupakan penentuan komponen strategi yang disertai dengan pemilihan target market. Dengan *segmentation* ini perusahaan dapat melihat lebih jelas dalam menentukan posisi pasar.
- b. *Market positioning* yang dapat menguasai seluruh pasar, perlunya pelaku bisnis memikirkan pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan. *Positioning* merupakan cara untuk menempatkan sebuah produk dengan jelas berbeda dengan yang lain, diminati oleh pasar yang akan dituju.
- c. *Targeting* pemilihan satu atau beberapa segmen pasar dari keseluruhan *segmentation* pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dalam penentuan *targeting* diperlukan survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar sehingga tidak salah target.
- d. *Marketing MIX strategy* diartikan sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang berorientasi pada target penjualan yang

diinginkan [10]. *Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *marketing mix* tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam distribusi dan promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan sebelum menerapkan strategi *digital marketing* dengan setelah diterapkannya strategi *digital marketing* di CV. Sinar Mas Jaya Permata. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui Studi literatur dengan mengumpulkan data dari berbagai referensi melalui buku dan jurnal ilmiah terdahulu. Observasi lapangan yang telah dilakukan dan melakukan wawancara dengan pemilik CV. Sinar Mas Jaya Permata memperoleh data yang akan menjadi proses analisis strategi pemasaran yang akan diterapkan. Sumber data yang digunakan merupakan data primer atau data yang di dapat secara langsung dari observasi, dan data sekunder atau data yang secara tidak langsung dikumpulkan peneliti.

Alur penelitian dimulai dari melakukan wawancara pada pemilik CV. Sinar Mas Jaya Permata, tentang permasalahan yang terjadi dan kemungkinan solusi yang dapat dilakukan dalam penyelesaian masalah tersebut, kemudian dilanjutkan pada tahap studi literatur untuk mendukung penyelesaian masalah. Peneliti kemudian melakukan pengumpulan data primer dan sekunder yang kemudian akan dianalisa melalui pendekatan pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk mengidentifikasi implementasi pemasaran secara digital serta melihat kelebihan dan kelemahan yang dihadapi, kemudian tahap terakhir peneliti menyimpulkan hasil analisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Sinar Mas Jaya Permata merupakan toko batu permata yang beralamat di Jl. Raya Mambal Semana, Abiansemal, Badung berdiri sejak tahun 2012. Pemilik bapak Ketut Dharma Kresna Wijaya ingin melestarikan budaya Bali, dimana masyarakat Bali dari sejak lahir telah menggunakan batu permata sebagai aksesoris yang dipercaya juga memberikan keberuntungan. Sejak awal CV. Sinar Mas Jaya Permata

menggunakan pemasaran dengan cara mengikuti acara seperti pameran, stand di mall-mall yang ada di Bali dan secara pribadi pemilik toko menarik pembeli dari pemasaran mulut ke mulut. Dalam pembuatan aksesoris CV. Sinar Mas Jaya Permata menggunakan bahan emas dan perak sebagai cangkok untuk aksesoris cincin, rantai kalung dan untuk bahan anting-anting.

Strategi Digital Marketing

Penggunaan media sosial pemilik CV. Sinar Mas Jaya Permata awalnya hanya menggunakan platform *Facebook* untuk memasarkan produk, penggunaan *Facebook* ini dari tahun 2012 awal dibukanya CV. Sinar Mas Jaya Permata untuk media sosial *Instagram* dan *Website* berawal di tahun 2021. Sebelumnya *Website* sudah ada dari awal dibukanya CV. Sinar Mas Jaya Permata namun tiga tahun berjalan, *Website* tidak berjalan dengan baik karena tidak ada pembaharuan jadinya kurang peminat.

Setelah penerapan media sosial pada tahun 2021 peneliti memberikan saran untuk pembuatan media sosial berbasis bisnis, dengan tujuan untuk mempermudah melihat pengujung yang mengikuti ataupun hanya mampir di akun media sosial CV. Sinar Mas Jaya Permata. Hasil dari penerapan media sosial media dengan pembaharuan ke mode akun bisnis memberikan sedikit perubahan pada akun CV. Sinar Mas Jaya Permata, adanya interaksi antara pembeli dan penjual secara online, karena sekilas tertarik dengan produk yang ditampilkan di media sosial. Begitu pula saat membuka stand di Art Center banyak pembeli yang ingin melihat foto produk lainnya kami bisa memperlihatkan melalui media sosial CV. Sinar Mas Jaya Permata. Pemesanan melalui *WhatsApp* juga ada sedikit peningkatan dan pembeli meminta pengiriman melalui kurir online atau ojek online.

Bidang Usaha

Berikut berbagai jenis produk yang dipasarkan dan diproduksi oleh CV. Sinar Mas Jaya Permata:

a. Perhiasan

Produk perhiasan CV. Sinar Mas Jaya Permata ada berbagai jenis seperti cincin, anting, kalung dan gelang. Bahan perhiasan berupa emas dan perak dengan kombinasi batu permata. Pembeli dapat memesan sesuai dengan keinginannya, misalnya ada ukiran nama, ukiran model modern dan ukiran Bali. Total jumlah penjualan dalam

per bulan sekitar kurang lebih lima sampai delapan pasang perhiasan dengan rentang harga 550 (lima ratus lima puluh) ribu sampai 20 (dua puluh) juta.

Gambar 1. Produk Perhiasan



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

b. Batu Permata

Selain memproduksi perhiasan CV. Sinar Mas Jaya Permata juga menjual batu permatanya saja dan tidak hanya membeli impor CV. Sinar Mas Jaya Permata juga menggunakan batu permata alam dari Indonesia. Harga batu permata per-gram di CV. Sinar Mas Jaya Permata mulai dari rentang harga 350 (tiga ratus lima puluh) ribu sampai 5 (lima) juta.

Gambar 2. Batu Permata



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

A. Segmentation

Pemasaran digital marketing dibagi menjadi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan pelanggan. Segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu segmentasi demografis, segmentasi psikografi dan segmentasi geografi.

a. Segmentasi Demografis

CV. Sinar Mas Jaya Permata menggunakan segmentasi usia pada kegiatan pemasaran yang diterapkan pemilik

toko, kelompok segmentation pemasaran tersebut rentang usia 22 hingga 65 tahun ke atas. Penentuan variabel umur ini berpengaruh pada kebutuhan pembeli terhadap suatu jenis produk tertentu.

b. Segmentation Psikografi

CV. Sinar Mas Jaya Permata menggunakan kelompok segmentation psikografi dengan penentuan lebih spesifik dengan minat dan personality. CV. Sinar Mas Jaya Permata menghubungkan antara ketertarikan pembeli terhadap suatu produk. Strategi yang diterapkan menawarkan ke sulinggih (pendeta) dan lebih banyak dengan melakukan pemasaran rumah ke rumah. Cara memikat pembeli tidak langsung menyuruh untuk membelinya, tetapi beri dulu pemahaman mengenai batu permata.

B. Targeting

Penentuan target pasar dari hasil segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga dalam melakukan pemasaran CV. Sinar Mas Jaya Permata dapat menarik pelanggan dengan rentang usia 20 tahun hingga 65 tahun yang telah berpenghasilan, dipergunakan sesuai kebutuhan dan menjalankan hobi koleksi batu permata.

C. Positioning

Setelah menentukan target pasar CV. Sinar Mas Jaya permata menentukan posisi target untuk produk di toko. Pemilik toko menentukan cara agar produk yang dipasarkan bisa mendatangkan pembeli kembali. Dengan adanya pemasaran mulut ke mulut dan ikut serta dalam pameran menjadi jembatan antara produk dengan perusahaan. Pembeli disebut sebagai pemikat pembeli lainnya untuk membeli produk yang dipasarkan, biasanya orang kalau ada yang diminati pasti akan tertarik untuk memilikinya, jadi disana adanya komunikasi yang membuat adanya pembeli baru yang mengetahui produk CV. Sinar Mas Jaya Permata. Pak Ketut Dharma juga memahami kebutuhan pembeli dengan memberikan kebebasan menggunakan desain perhiasan dari CV. Sinar Mas Jaya Permata atau bisa menggunakan desain sendiri, contohnya cangkok cincin dengan desain ukiran modern, ukiran bali atau ada tulisan nama dari pembeli.

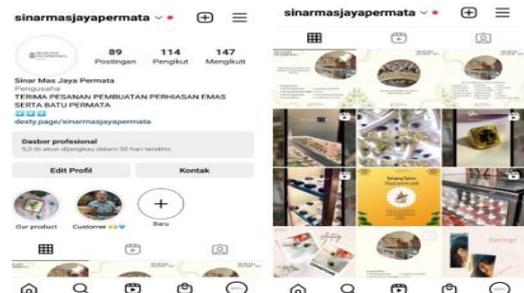
Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media

a. Instagram

CV. Sinar Mas Jaya Permata menggunakan halaman Instagram dengan nama akun

sinarmasjayapermata. CV. Sinar Mas Jaya Permata menggunakan halaman bisnis Instagram baru dari tahun 2021, karena pemilik toko hanya menggunakan Instagram personal, maka dari itu juga penulis menyarankan menggunakan Instagram bisnis untuk menjangkau pelanggan lebih luas. CV. Sinar Mas Jaya Permata saat ini baru memiliki 114 (seratus empat belas) followers dan memposting foto sebanyak 89 (delapan puluh sembilan) postingan. CV. Sinar Mas Jaya Permata juga menggunakan fitur bisnis seperti iklan, *insight*, guna dapat menjangkau pengguna lebih banyak lagi maka dari itu, kini dashboard profesional dengan nama akun *sinarmasjayapermata* telah dijangkau lebih kurang 5000 akun yang terbagi antara pengikut dan pengunjung profil.

Gambar 3. Instagram Sinar Mas Jaya Permata



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Grafik jangkauan instagram mengalami naik turun sesuai dengan postingan per hari, kunjungan profil Instagram mengalami naik turun sesuai dengan postingan. Adanya *paid promote* yang dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pengunjung ini yang menyebabkan adanya kenaikan. Terdapat perbandingan dari segi usia dan jenis kelamin yang mengikuti akun Sinar Mas Jaya Permata, dengan perbedaan warna untuk perempuan diberikan warna merah muda sebagai sedangkan untuk laki-laki diberikan warna ungu. Persentase dari usia dimulai dari rentang usia 18 hingga 65 tahun keatas. Persentase secara total lebih banyak perempuan sebanyak 50.7% (lima puluh koma tujuh persen) dibandingkan dengan laki-laki sebanyak 49.3% (empat puluh sembilan koma tiga persen) jenis kelamin yang mengikuti. Jangkauan hasil dari negara yang jadi tempat tinggal pengikut CV. Sinar Mas Jaya Permata diperoleh negara Indonesia, India, dan Jepang.

b. Facebook

CV. Sinar Mas Jaya Permata juga

memasarkan produk melalui Facebook Fanspage dengan nama halaman sinar mas jaya permata saat ini baru memiliki 17 (tujuh belas) like halaman, konten yang ditampilkan foto serta video produk. Dengan lebih banyak video karena itu dapat menjangkau orang lebih banyak lagi.

Gambar 4. Facebook dan Fanpage



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Jangkauan Fanpage mengalami naik turun sesuai dengan postingan per hari sebanyak 633 (enam ratus tiga puluh tiga) kunjungan. terdapat perbandingan dari segi usia dan jenis kelamin yang mengikuti halaman CV. Sinar Mas Jaya Permata, dengan perbedaan warna untuk perempuan diberikan warna merah muda sebagai sedangkan untuk laki-laki diberikan warna ungu. Persentase dari usia dimulai dari rentang usia 18 hingga 65 tahun keatas. Dari persentase secara total lebih banyak perempuan sebanyak 63,4% (enam puluh tiga koma empat persen) dibandingkan dengan laki-laki 36.6% (tiga puluh enam koma enam persen). Jangkauan hasil dari negara yang jadi tempat tinggal pengikut halaman Sinar Mas Jaya Permata diperoleh negara Indonesia yang paling tinggi, lalu kedua ada Myanmar dan terakhir ada Filipina.

c. Website

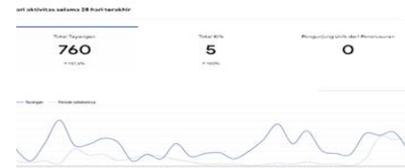
Selain menggunakan media sosial CV. Sinar Mas Jaya Permata juga melakukan digital marketing melalui Website. Nama situs Website sinarmaspermata.com, Website ini sebagai katalog produk yang tersedia CV. Sinar Mas Jaya Permata. Orang yang membuka situs Website ini jika ingin bertanya mengenai produk lebih lanjut dapat langsung menghubungi pemilik melalui tautan WhatsApp bisnis.

Gambar 5. Halaman Website

Akun Facebook Sinar Mas Jaya Permata memiliki 66 (enam puluh enam) teman.



Gambar 4.17 Halaman website



Grafik aktivitas website mengalami naik turun sesuai dengan kunjungan ke halaman website per hari. Mendapatkan jangkauan tayangan paling tinggi sebanyak 61(enam puluh satu) tayangan. *Top* konten yang paling sering dicari oleh pengunjung halaman *Website* ada tiga teratas yaitu pertama; halaman utama (*dashboard*) yang berisikan pelayanan yang ada di toko, tampilan beberapa produk dan ulasan dari pengunjung dengan total kunjungan 11(sebelas) kali. Kedua; halaman *product* yang berisikan produk yang dipasarkan beserta harga dan kontak admin jika ingin info produk lebih lanjut dengan total kunjungan lima kali. Ketiga; halaman *about* yang berisikan penjelasan tentang toko dan alamat toko dengan total kunjungan satu kali

KESIMPULAN

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang ditentukan pemilik CV. Sinar Mas Jaya Permata, kelompok *segmentation* pemasaran tersebut rentang usia 20 hingga 65 tahun ke atas. Penentuan variabel umur ini berpengaruh pada kebutuhan pembeli terhadap suatu jenis produk tertentu. CV. Sinar Mas Jaya Permata menggunakan kelompok *segmentation* psikografi dengan penentuan lebih spesifik dengan minat dan *personality*. Target pasar CV. Sinar Mas Jaya permata menentukan *positioning* untuk produk di toko. Pemilik toko menentukan cara agar produk yang diperjualkan bisa mendatangkan kembali pembeli.

Media sosial dan Website menjadi strategi digital marketing CV. Sinar Mas Jaya Permata penerapan selama melakukan observasi, jadi lebih banyak yang mengetahui

CV. Sinar Mas Jaya Permata, dapat diketahui dari hasil data *insight* pengunjung Instagram kurang lebih lima ribu akun yang dijangkau,
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Fanspage kurang lebih seribu akun yang dijangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. A. Philip Kotler, *Lokasi_ Prinsip-prinsip pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [2] LULUK SYAFITRI, "IMPLEMENTASI STRATEGI STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) DI KB-TK KHADIJAH SURABAYA," *Kaos GL Derg.*, vol. 8, no. 75, pp. 147–154, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- [3] S. D. M. P. A. A. N. T. 2021. Wildan, Muhammad[1] M. Wildan, *Strategi Digital Marketing PT. Al Andalus Nusantara Travel*. 2021.
- [4] M. Syafii and N. E. Budiyanto, "Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 4, no. 1, pp. 66–71, 2022.
- [5] F. Fitria Rismawati, S. Wahyuni, and J. Widodo, "Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 2, p. 68, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- [6] Y. Sudaryo and N. A. Sofiati, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- [7] Andi Gunawan Chakti, "THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL," *Celebes Media Perkasa*. Celebes Media Perkasa, Makasar, p. 11, 2019. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [8] W. A. A. Dhifa Nabila, Octavia Elvaretta, Ghoniyatu Zahira, M. Aqib Diema Yorenagea Syarief, Adimas Ryvo, Adhi Noor Julianto, Alim Abdurrachim, Arwani Agil Amien, Dwi Septi Prakoso, Dwiki Affian, Eva Rizky Putri Wulandari, Fahyu Vanny Aziz Maulana, Fandy Pratama S, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, 1st ed. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group), 2020.
- [9] S. Lavianto, *MILLENIAL WAJIB KAYA (Omset Ratusan Juta Saat Krisis)*. Denpasar: Lakeisha, 2020.
- [10] Y. R. Fitri, *1001 Kreasi Aksesoris dari Batu Mulia - Ensiklopedi & Tutorial*, 1st ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.