

Terbit : 23 Desember 2023

Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

¹Desri Amanda Firdayani Nasution, ²Aulia Habibi Saputri, ³Rizki Hambali, ⁴Suhairi

^{1, 2, 3, 4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹ desriamanda1122@gmail.com, ² auliasaputri858@gmail.com, ³ hambalirizki74@gmail.com,

⁴ Suhairi@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Dimana data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, dimana data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara langsung melainkan menggunakan karya ilmiah, dokumen yang sudah ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini tentang bagaimana implementasi digital marketing dalam menggunakan analisis STP. Digital marketing adalah perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran. Dalam pemasaran ini banyak strategi yang digunakan dalam menentukan sebuah bisnis yang akan dijalankan atau dioperasikan yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Dimana STP merupakan menggunakan sistem yang dapat memudahkan sebuah perusahaan membuat rancangan. STP juga dapat mengarahkan sebuah perusahaan atau usaha menjadi lebih fokus, dikarena target sudah ditentukan ditahap awal sebelum memulai bisnis. Dan melakukan strategi ini dengan tepat juga dapat membuat perusahaan memperoleh keuntungan yang besar dan bahkan juga dapat mencegah perusahaan dari kerugian atau kebangkrutan.

Kata Kunci : Pemasaran, Digital Marketing, STP

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang dimana telah terciptanya teknologi yang luas dan meningkat sehingga menyebabkan berubahnya cara pandang manusia dalam berkomunikasi, bertindak serta mengambil keputusan. Aktivitas masyarakat dalam pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh teknologi digital.

Terbentuknya pemasaran digital disebabkan mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital sehingga mendapat pengertian yang lebih luas yaitu proses untuk memperoleh konsumen, mempromosikan merek, membangun preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan pada produk atau jasa yang ditawarkan.



Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan media digital dan ditawarkan kepada konsumen secara online. Contoh dari media sosial yaitu seperti facebook, whatsapp, instagram dan lain sebagai nya.

Penggunaan internet meledak pada tahun 2001 di mana pasar didominasi oleh google dan yahoo, seiring berjalan nya waktu terdapat peningkatan dan perkembangan pada tahun 2006 sampai 2007 dikalangan masyarakat.

Definisi pemasaran digital menurut asosiasi pemasaran amerika (AMA) adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitakan oleh teknologi digital dalam menciptakan, komunikasi dan penyampaian nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (kannan & Hongshuang, 2016).

Masuk nya era global menjadikan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan wajib menentukan kebijakan yang tepat untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaannya. Penerapan STP menjadi hal yang penting dalam analisis strategi yang tepat untuk dijalankan dan ditetapkan sebagai strategi dalam pemasaran produk atau jasa mereka. Data survei, produk-produk dari indonesia masih terbuka lebar untuk mendapatkan mempenetrasi pasar yang ada. Pemasaran ini membutuhkan suatu strategi. Dunia usaha harus mengikuti perkembangan zaman yakni dengan mendesain ulang pola pemasarannya. Pola pemasaran ini adalah pemasaran digital. Pemasaran digital sangat dibutuhkan dalam suatu strategi yang handal dan tepat sasaran.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan produk atau jasa, dimana kepuasan ini dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini merupakan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka diperlukan analisis pemasaran global menggunakan digital marketing karena perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga dalam penelitian kali ini penulis akan mengambil judul penelitian “Implementasi Digital Marketing pada analisis STP (segmenting, targeting dan positioning).

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dan Pineiro-Otere dan Martinez-Rolan (2016) yaitu upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digitalisasi. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) menyatakan bahwa peran penting pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional fokusnya melalui interaksi pelanggan.

Internet marketing atau digital marketing merupakan intii dari sebuah e-business, yang dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah

nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi atau pemasaran dan juga meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan e-marketing yang berbasis media digital.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online dan juga melakukan transaksi melalui sistem pembayaran online (e-payment). Perkembangan ini telah banyak mengubah pemasaran di UMKM yang dimana awal melakukan pemasarannya secara konvensional dan sekarang dilakukan secara digital dengan memanfaatkan media sosial dan website-website yang tersedia.

Segmenting

Segmenting atau segmen pasar merupakan pengelompokan atau membagi pasar yang berbeda satu sama lain dalam hal yang berbeda pula. Dengan melaksanakan segmen ini, kegiatan ini dapat dilakukan dengan lebih terarah, dan sumber daya perusahaannya juga menjadi lebih efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2012), segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian atau pengelompokan pasar secara menyeluruh yang bersifat heterogen, sehingga menjadi segmen-segemen yang memiliki kesamaan, baik dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap pemasaran yang mana lebih spesifik.

Dan pendapat lain yaitu, menurut Kasali (2001: 199) adalah sebagai proses yang mengelompokkan pasar heterogen kedalam kelompok-kelompok “potential customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Targeting

Menurut Kasali (2001: 371), targeting atau target pasar yaitu proses bagaimana memiliki, menyeleksi, dan menjangkau tujuan pasar. Produk targeting yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan dari sebuah pemasaran.

Targeting atau target pasar merupakan kegiatan pemasaran didalam memiliki dan mengevaluasi pasar yang akan dijadikan sasaran atau tujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan (Priansyah, 2017) dalam buku manajemen pemasaran.

Pendapat ahli juga berpendapat, menurut Tjiptono (2008) juga mendefinisikan targeting sebagai proses dari mengevaluasi dan memiliki satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai lebih menarik untuk melayani melalui program pemasaran yang spesifik.

Positioning

Menurut Tjiptono (2012) mengartikan bahwa positioning adalah cara produk, merek atau perusahaan pesaing oleh konsumen maupun calon konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong

dalam Roppanen (2021) mengatakan bahwa positioning merupakan posisi produk perusahaan yang akan tersimpan di benak konsumen, perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari produk yang diposisikan dibenak konsumen.

Tjiptono (2002: 110) menyatakan bahwa ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam positioning, yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan atribut, yaitu dengan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu menciptakan kesan/ citra yang berkualitas tinggi lewat harga tinggi ataupun sebaliknya.
3. *Positioning* dengan aspek penggunaan atau aplikasi
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*)
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. *Positioning* dengan pesaing (*competitor positioning*)
7. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Penelitian Kualitatif merupakan proses untuk mendapatkan data, informasi, dan pandangan-pandangan yang terjadi disuatu masalah atau fenomena yang sedang terjadi.

Menurut Strauss dan Corbin (Cresswell j, 1998:24) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan, yang dimana penemuan tersebut tidak dapat dibuat atau dicapai menggunakan statistik atau cara lain seperti pengukuran. Jenis dari penelitian ini bisa dipakai untuk meneliti tentang kehidupan sosial, sejarah, perilaku, dan lain sebagainya.

Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data sekunder, dimana data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara langsung melainkan menggunakan karya ilmiah, dokumen yang sudah ada pada penelitian-penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing adalah perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran yang terjadi dengan beberapa tahapan yaitu (ryan,2014;4)

- a. Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- b. Teknologi dikenal dalam dunia pemasaran barang dan jasa.
- c. Pelaku pemasaran yang inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna teknologi.

- d. Teknologi menjadi strategi utama dalam pemasaran.

Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia dan pemasaran. Bagaimana memahami manusia (pemasaran). Bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (ryan, 2014:12)

Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakter bisnis yang akan dijalani untuk sebagai dasar menegaskan tingkat kebutuhan akan penerapan strategi tersebut.

Jenis-jenis Strategi Digital Marketing

Chaffy dan Ellies-Chadwick (2019) dalam buku Bisnis Digital karya Rosdiana, dkk (2022) menyatakan bahwa ada beberapa jenis dalam strategi digital marketing, yaitu:

1. Proposisi Pelanggan baru (produk dan harga). Yang dimana fitur baru atau komunikasi secara online yang berkaitan langsung dengan penawaran produk atau layanan baru yang kemudian dapat menghasilkan pendapatan.
2. Akuisisi pelanggan atau pemasaran strategi. Proyek ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan memberikan teknik pemasaran online yang berbeda, yang dimana memiliki tujuan untuk dapat menarik pelanggan baru.
3. Konversi pelanggan dan strategi pengalaman pelanggan. Ini dirancang untuk dapat meningkatkan rasio dari nilai rata-rata pesanan fungsionalitas baru.
4. Pengembangan pelanggan dan strategi pertumbuhan. Ini merupakan investasi dalam meningkatkan pengalaman dan penyampaian produk dan layanan kepada para pelanggan yang ada.
5. Media sosial, konten pemasaran atau sosial bisnis. Media sosial dapat mendukung akuisisi, konversi dan retensi.
6. Sumber daya dan strategi pengelolaan. Perubahan manajemen pemasaran dalam fokus terhadap media sosial dan teknologi digital.

Di era digitalisasi ini banyak mengubah lingkup bisnis semakin maju dan berkembang pesat. Perubahan-perubahan ini mencakup bagaimana sebuah perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan, cara memasarkan produk atau jasa, dan juga cara melakukan pembelian. Dalam strategi ini terdapat strategi-strategi yang digunakan yaitu STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning).

A. Segmenting

Segmenting atau segmen pasar merupakan pengelompokan atau membagi pasar yang berbeda satu sama lain dalam hal yang berbeda pula. Dengan melaksanakan segmen ini, kegiatan ini dapat dilakukan dengan lebih terarah, dan sumber daya perusahaannya juga menjadi lebih efisien dan efektif.



Segmenting dalam pasar menurut pendapat Boyd merupakan langkah awal dari perusahaan menentukan karakteristik apa dan bahkan kebutuhan apa yang dapat ditawarkan dalam pemasarannya. Barang dan jasa seperti apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan atau customer yang diminati. Yang dimana salah satunya yaitu dalam bidang digitalisasi, ada beberapa strategi yang dipakai dalam segmentasi pasar yaitu:

1. Pengumpulan data yang mendalam

Data merupakan kunci awal dalam segmentasi pasar yang sukses. Para perusahaan perlu mengumpulkan data-data para pelanggan dengan cermat, termasuk data informasi demografis, perilaku onlie, preferensi, dan juga perilaku pembelian. Sumber data ini menggunakan digitalisasi dengan meliputi situs-situs web, media sosial, dan bahkan survei.

2. Analisis data yang canggih

Dengan pengumpulan data, sebuah perusahaan dapat menerapkan analisis data yang canggih untuk dapat mengidentifikasi tren dan pola yang ada. Alat kecerdasan buatan dan analisis prediktif dapat membantu sebuah perusahaan memahami dari perilaku pelanggan dan mengidentifikasi segmentasi yang akan bisa saja tidak terlihat secara manual.

3. Personalisasi konten dan komunikasi

Didalam era digitalisasi, personalisasi adalah kunci. Sebuah perusahaan harus menggunakan persona yang telah dirancang untuk memberikan konten dan komunikasi yang disesuaikan dengan setiap kelompok pelanggan. Ini bisa saja melalui email pribadi, rekomendasi produk yang disesuaikan, dan juga pesan dari media sosial yang ditargetkan.

4. Pembuatan persona pelanggan

Data ini menganalisis atau mencakup karakteristik, seperti usia, minat, dan preferensi, yang dimana perusahaan dapat membuat kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda dalam karakteristik tersebut. Persona ini dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan pesan dan taktik pemasarannya.

5. Pemasaran Automatisasi

Manfaat ini yaitu dapat mengirim pesan yang disesuaikan kepada segmen yang relevan pada waktu yang tepat juga. Pemasaran ini bersifat otomatis yang dapat menghemat waktu dan sumber daya dalam perusahaan di era digitalisasi.

6. Evaluasi dan penyesuaian terus-menerus

Strategi dalam segmentasi pasar ini tidak stabil, dimana perusahaan yang menerapkan digitalisasi harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan pada repon pelangan yang diberikan dan dalam perubahan pasar juga. Ini dapat memungkinkan sebuah perusahaan untuk tetap relevan dan efektif dalam mendalami perubahan yang terus menerus.

Dalam era digital yang banyak atau penuh dengan data dan peluang, segmentasi pasar tetap menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis. Dengan menggunakan data secara mendalam, menganalisis dengan cermat, dan dapat menerapkan strategi yang sesuai, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang besar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Ada beberapa penggunaan segmentasi yang efektif pada produk atau peluang yang ditawarkan dipasar yaitu:

1. Market Penetration, yaitu sebagai rasio seberapa baik kinerja dari sebuah produk maupun layanan. Market penetration memiliki beberapa manfaat bagi sebuah perussahaan yaitu, meningkatkan penjualan, meningkatkan brand equity, meningkatkan posisi produk, dan mengurangi resiko persaingan.
2. Pengembangan produk, yang dimana ini melibatkan penyajian dari versi terbaru dan lebih baik lagi dari yang sebelumnya.
3. Pengembangan pasar, ini menemukan aplikasi baru dari sebuah produk yang di pasarkan di era digital ini seperti fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen yang memakainya.
4. Diversifikasi, ini juga melibatkan penawaran dan penyajian dari sebuah produk baru kepada pelanggan sehingga dapat menembus pasar baru diera globalosasi ini.

B. Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi serta memproses dalam menetapkan segmentasi pasar yang digunakan secara tepat. Dalam menetapkannya dilakukan dengan mencocokkan reaksi yang diberikan oleh pasar. Proses menentukan targeting tidak asal-asalan yang dimana memiliki strategi dan terencana. Proses dari targeting sendiri bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan saja tetapi juga bisa menyelamatkan sebuah perusahaan atau lembaga dari kebangkrutan.

Dalam digital marketing, targeting atau target pasar juga penting, yang dimana dapat menentukan target dari sebuah pemasaran produk atau jasa.berikut ada beberapa cara dalam menentukan targeting dalam era digital atau digital marketing, yaitu:

1. Produk yang menarik, yaitu membuat ide bisnis atau usaha yang unik yang dimana masih banyak yang belum memasarkannya atau bahkan belum ada. Cara ini sangat efektif diera sekarang, karena makin banyak kebutuhan-kebutuhan hidup yang masih belum terpenuhi. Sehingga para pemasar harus bisa menciptakan produk yang menarik ini.
2. Mengetahui kesukaan dan ketertarikan konsumen dipasar. Langkah ini juga penting dilakukan untuk dapat menargetkan pasar, dengan mengetahui ketertarikan dan kesukaan pada pelanggan terkhusunya pada era digitalisasi yang dimana serba online. Hal ini penting

karena bisnis ini dapat dijalankan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, targeting pasar pada era digitalisasi sekarang dapat memfokuskan produk yang akan dijual dan juga memudahkan perusahaan atau pelaku bisnis.

3. Memastikan niche market dapat menguntungkan. Yaitu dimana dapat membandingkan produk yang dijual dengan para kompetitor pemasar lainnya, sehingga dapat membantu kita dalam menentukan strategi apa yang cocok dan dapat kita gunakan dalam pemasaran produk di era digitalisasi ini.
4. Menguji coba. Cara ini bisa dilakukan dengan membuka atau membuat lamaran berupa situs yang dapat memuat dari berbagai macam produk yang akan ditawarkan. Akan tetapi karena masih dalam percobaan, maka akan timbul kekecewaan dalam percobaan penjualan pertama. Tetapi dengan kekecewaan ini dapat mengevaluasi hasil dari penjualan ini.

C. Positioning

Hal ini didefinisikan sebagai proses yang melibatkan penciptaan citra dan persepsi perusahaan dan menempatkannya dalam ruang yang berbeda dalam pikiran pasar sasaran. Ini melibatkan menempatkan suatu produk sedemikian rupa sehingga menciptakan tempat yang jelas dan berbeda dibandingkan dengan produk pesaingnya di benak pelanggannya. Ini dianggap sebagai alat sederhana dalam hal pemasaran dalam membangun citra. Analisis yang tepat terhadap konsumen adalah inti dari positioning. Ini adalah alat yang memungkinkan diferensiasi antara berbagai produk dan layanan serta menarik dan mempengaruhi pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Ada dua aspek positioning yang terdiri dari fungsionalitas merek dan cara perusahaan mengkomunikasikan prinsip-prinsip mereka kepada pelanggannya.

Agar positioning menjadi efektif, pernyataan proposisi atau proposisi nilai menjadi penting. Hal ini didefinisikan sebagai janji atau jaminan yang diberikan oleh bisnis kepada pelanggan utamanya dengan menawarkan dan memberikan mereka sejumlah besar manfaat yang menciptakan nilai. Hal ini juga memainkan peran penting dalam membentuk aktivitas pengambilan keputusan konsumen. Hal ini juga terlihat pada pernyataan-pernyataan yang mencerminkan misi dan visi dari sudut pandang perusahaan. Dari sudut pandang pelanggan, ini dapat didefinisikan sebagai ukuran untuk mengukur pro dan kontra dari penggunaan suatu produk atau layanan. Ini membantu dalam memahami perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat membeli, waktu pembelian mereka dan juga perasaan dan emosi yang ditunjukkan oleh mereka saat melakukan pembelian.

Dalam pasar digital, positioning merujuk pada upaya menempatkan produk atau merek agar terlihat unik dan menarik di mata konsumen. Hal ini melibatkan merancang tawaran perusahaan agar menduduki posisi yang diinginkan di benak konsumen. Strategi positioning

meliputi atribut produk, nilai personal, emosionalitas, dan personabilitas. Dalam konteks digital marketing, positioning dapat dilakukan melalui media online, membangun citra responsif dan informatif, serta menampilkan sisi emosional dan personal merek. Strategi positioning ini merupakan bagian dari pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang penting dalam pengembangan pesan dan strategi pemasaran di pasar digital.

Dalam pengembangan produk digital marketing, positioning merupakan langkah kunci untuk menempatkan produk secara unik di benak konsumen. Strategi ini melibatkan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta penerapan media digital untuk memosisikan merek secara responsif dan informatif. Misalnya, pengembangan strategi pemasaran ayam Barokah melalui digital marketing melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning.

Oleh karena itu, dalam pengembangan produk digital marketing, penting untuk memperhatikan strategi positioning melalui media digital guna menarik konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

KESIMPULAN

Digital marketing adalah perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran. Dalam pemasaran ini banyak strategi yang digunakan dalam menentukan sebuah bisnis yang akan dijalankan atau dioperasikan yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Ada beberapa strategi digitalisasi yang dipakai dalam segmentasi pasar yaitu, Pengumpulan data yang mendalam, Analisis data yang canggih, Personalisasi konten dan komunikasi, Pembuatan persona pelanggan, Pemasaran Automatisasi, dan Evaluasi dan penyesuaian terus-menerus.

Dalam digital marketing, targeting atau target pasar juga penting, yang dimana ada beberapa cara dalam menentukan targeting dalam era digital atau digital marketing, yaitu: Produk yang menarik, mengetahui kesukaan dan ketertarikan konsumen dipasarkan, memastikan niche market dapat menguntungkan, dan menguji coba.

Dalam pasar digital, positioning merujuk pada upaya menempatkan produk atau merek agar terlihat unik dan menarik di mata konsumen. Dalam konteks digital marketing, positioning dapat dilakukan melalui media online, membangun citra responsif dan informatif, serta menampilkan sisi emosional dan personal merek.

Sehingga dalam penerapan di era digitalisasi atau digitalisasi marketing maupun secara konvensional, pemasaran dengan menggunakan sistem STP dapat memudahkan sebuah perusahaan membuat rancangan. STP juga dapat mengarahkan sebuah perusahaan atau usaha menjadi lebih fokus, dikarena target sudah ditentukan ditahap awal sebelum memulai bisnis. Dan melakukan strategi ini

dengan tepat juga dapat membuat perusahaan memperoleh keuntungan yang besar dan bahkan juga dapat mencegah perusahaan dari kerugian atau kebangkrutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson.
- Gogo. *Cara menentukan Target Pasar Untuk Digital Marketing*. [4 Cara Menentukan Target Pasar Untuk Digital Marketing - Gogo Digital](#)
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia. Jakarta.
- Khandelwal, Kartiki, dkk. 2020. *Segmentation, Targeting and Positioning*. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). Vol.7 No.5.
- Kompasiana. *Positioning di Era Digital Market*. [Positioning di Era Digital Market Halaman 1 - Kompasiana.com](#)
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Putri Intern. *Strategi Segmentasi Pasar yang Efektif di Era Digital*. [Strategi Segmentasi Pasar yang Efektif di Era Digital - GeTI](#)
- Sijabat, Rosdiana, dkk. 2020. *Bisnis Digital*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Syafii, Muhamad, dkk. 2022. *Penerapan Digital Marketimb dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*. Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak. Vol. 4, No.1.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.