

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terbentuk dari dua kata "strategi" dan "pemasaran". Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk menyusun, merencanakan, dan melaksanakan suatu aktivitas selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik melibatkan kerja tim yang mengidentifikasi elemen pendukung berdasarkan prinsip-prinsip seperti implementasi ide yang baik, efisiensi pembiayaan, dan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan.

Pemasaran merupakan dinamika kehidupan sosial di mana seseorang dalam suatu persatuan memperoleh yang dibutuhkan serta diinginkan yaitu menggunakan cara membangun, menyediakan, serta bebas bertukar barang dan jasa bernilai dengan orang lain yang merupakan definisi American Marketing Association yang terdapat pada buku Kotler & Keller (2016)

Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip pemasaran, dimana perusahaan bertujuan untuk membangun nilai bagi konsumen serta menghasilkan keuntungan melalui interaksi dan hubungan yang dibangun dengan konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan tindakan pemasaran untuk

memenuhi ekspektasi mereka, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan serta bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Dari berbagai pengertian yang telah disampaikan, strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah yang direncanakan dan dilakukan untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, serta menjual produk atau jasa kepada target pasar yang dituju. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai rencana dan taktik yang disusun secara hati-hati untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri yang bersangkutan. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek penjualan semata, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen serta bagaimana mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada mereka.

2.2 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

STP singkatan dari *Segmentation, Targeting, Positioning* merupakan 3 rangkaian pendekatan strategis yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan analisis STP sebagai berikut:

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi pasar merupakan metode mengelompokkan pasar menjadi perkumpulan pembeli yang bervariasi (segmen pasar)

berdasarkan kepentingan, karakter, atau tingkah laku yang bervariasi serta memerlukan hasil atau strategi pemasaran yang berbeda.

Dalam melakukan segmentasi pasar, beberapa langkah yang harus diambil, meliputi:

- a. Menetapkan landasan segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi segmentasi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan faktor geografis, demografis, psikologis, serta perilaku konsumen.
- b. Mengembangkan profil segmen, perusahaan harus memastikan ciri khas setiap segmen pasar yang telah diidentifikasi dan membuat profil segmen yang memberikan gambaran secara rinci tentang setiap segmen.
- c. Menganalisis daya tarik segmen, perusahaan harus menilai daya tarik setiap segmen pasar dengan mempertimbangkan ukuran, pertumbuhan, keuntungan, dan biaya untuk melayani setiap segmen.
- d. Memilih segmen sasaran, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan menjadi prioritas sebagai target pasarnya.
- e. Membuat rencana pemasaran untuk setiap target pasar, perusahaan harus membuat rencana pemasaran yang spesifik terhadap kebutuhan dan selera masing-masing segmen sasaran.

Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar yaitu geografis, manfaat yang

diinginkan, serta tingkat penggunaan. Namun segmentasi pasar dapat menggunakan variabel lain seperti geografis, demografis, psikologis, serta perilaku konsumen.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yaitu mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok geografis yang bervariasi seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan perumahan. Perusahaan memiliki pilihan untuk bergerak di setiap wilayah atau hanya di beberapa daerah geografis tertentu. Faktor geografis dapat mempengaruhi permintaan serta prioritas pelanggan atas suatu barang atau jasa, termasuk kepadatan penduduk, iklim, dan lokasi geografis.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu landasan yang paling populer untuk memisahkan perkumpulan konsumen segmentasi demografis mengelompokkan pasar menjadi perkumpulan sesuai dengan usia, gender, kerabat, pekerjaan, umur kerabat, pendidikan, penghasilan, agama, etnis, kebangsaan, serta kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis ini merupakan pelanggan dikategorikan ke dalam kelompok berbeda menurut karakteristik psikologis/personalitas, *lifestyle*, maupun nilai-nilai. Kebiasaan membeli pelanggan dan preferensi mereka terhadap merek atau

produk tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai, *lifestyle*, serta personalitas mereka.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku yaitu mengkategorikan pelanggan berlandaskan pemahaman, perbuatan, pemanfaatan, atau pandangan atas suatu produk. Variabel-variabel perilaku seperti manfaat yang diinginkan, status pengguna, tingkat pengguna, loyalitas merek, serta kesediaan untuk membeli dapat dijadikan sebagai dasar untuk segmentasi ini.

2. *Targeting* (target)

Targeting adalah langkah berikutnya dalam analisis segmentasi. *Targeting* adalah cara menilai ketertarikan setiap unit pasar serta memilih salah satu atau beberapa segmen untuk dijadikan target. Identifikasi segmen pasar yang optimal merupakan langkah vital dalam strategi bisnis, karena memungkinkan entitas usaha untuk mengalokasikan sumber daya dan merancang taktik pemasaran secara efisien.

Berikut karakteristik yang wajib dipenuhi untuk mendapatkan target pasar yang ideal, yaitu sebagai berikut:

- a. Target pasar harus responsif atas produk serta strategi pemasaran yang ditawarkan
- b. Kapasitas pelaku pemasaran yang tinggi untuk memenuhi sasaran pasar dapat meningkatkan pendapatan. Standar pasar tidak hanya

berdasarkan penduduk, namun juga mencakup kapasitas serta keinginan pasar untuk memiliki suatu produk.

- c. Munculnya pertumbuhan terstruktur serta tepat sasaran.
- d. Mempunyai akses ke media.

3. *Positioning* (Posisi)

Positioning atau sering disebut posisi sebagai upaya merencanakan permintaan penawaran serta penilaian perusahaan untuk menempatkan peran yang unik serta unggul dibandingkan pesaing pada pemikiran target konsumen.

Perusahaan dapat melakukan strategi positioning sebagai berikut:

- a. Posisi produk relatif terhadap pesaing
- b. Positioning produk melalui karakteristik
- c. *Product positioning by price and quality*
- d. Menempatkan produk dalam konteks penggunaannya
- e. Positioning produk dalam hubungannya dengan segmen pasar yang dituju
- f. Menempatkan produk dalam konteks tingkatannya dalam jajaran produk

Sedangkan Charviandi et al. (2023) menjelaskan analisis STP sebagai berikut:

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Segmentasi pasar muncul sebagai respons terhadap tiga masalah utama dalam bisnis. Pertama, banyak kegagalan bisnis disebabkan

oleh ketidakmampuan mendefinisikan target pasar dan pemahamannya dengan tepat. Kedua, pengusaha sering mengembangkan bisnis di bidang yang kurang mereka pahami. Ketiga, ada kecenderungan mengikuti tren pasar tanpa memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen yang ditargetkan. Segmentasi pasar hadir sebagai solusi untuk mengatasi masalah-masalah ini, memungkinkan pengusaha untuk lebih fokus dan efektif dalam strategi bisnis mereka.

2. *Targeting* (Target)

Targeting mendefinisikan langkah berikutnya dalam analisis segmentasi. Pasar sasaran adalah satu atau beberapa bagian pasar yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. Segmentasi sering disebut seleksi karena pemasar harus memilih. Seleksi di sini berarti pemasar harus mengambil keberanian hanya dari bagian (segmen) tertentu dan meninggalkan yang lain.

3. *Positioning* (Posisi)

Penempatan produk bukanlah sesuatu yang akan dilakukan, melainkan sesuatu yang dikerjakan di benak calon pelanggan. *Positioning* bukan merupakan suatu strategi produk, tetapi strategi komunikasi, bagaimana memposisikan produk di benak konsumen, sehingga calon pelanggan memiliki evaluasi dan identifikasi terhadap produk tersebut. Bukan mayoritas konsumen pastinya, melainkan target konsumen sebelumnya.

Berdasarkan pengertian analisis STP menurut Kotler dan Charviandi dapat disimpulkan bahwa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran untuk memahami pasar dan merumuskan strategi yang efektif. Segmentasi melibatkan pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. *Targeting* adalah proses memilih segmen pasar yang paling menjanjikan untuk dijadikan fokus pemasaran. *Positioning* merupakan upaya menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen target agar memiliki citra yang unik dan unggul dibanding pesaing. Pendekatan STP memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus, efisien dalam alokasi sumber daya, dan efektif dalam menjangkau serta melayani konsumen yang ditargetkan.

2.3 Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing Wati et al. (2020) mendefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang menargetkan barang atau jasa secara spesifik, dapat diukur, dan melibatkan interaksi dengan konsumen melalui penggunaan teknologi digital.

American Marketing Association (AMA) dalam Kannan & Li (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan praktik yang menggunakan teknologi digitalisasi guna menciptakan, menyampaikan, serta berkomunikasi nilai produk kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya secara langsung. Saputro et al. (2020) juga menggambarkan *digital marketing* merupakan penerapan teknologi jaringan

online serta informasi untuk memperluas serta mengembangkan fungsi-fungsi tradisional dalam sektor manufaktur. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi bagian integral dalam perkembangan digitalisasi saat ini.

Zhu dan Chen mengklasifikasikan media sosial menjadi dua kelompok berdasarkan karakteristik utama hubungan:

- 1) *Profile-Based*, merupakan platform sosial yang berorientasi pada profil individu pengguna. Jenis sosial media ini mengedepankan koneksi yang dibangun melalui ketertarikan individu terhadap profil pengguna, seperti yang terlihat pada platform seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp.
- 2) *Content-Based*, merupakan platform sosial yang berfokus pada *content*, peraturan pendapat, serta interaksi seputar konten tersebut. Content-Based memiliki tujuan utama yaitu mengaitkan individu melalui konten yang disediakan oleh profil tertentu yang diminati oleh perseorangan, seperti yang terlihat pada platform-platform seperti YouTube, Instagram, dan Pinterest.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah sebuah metode promosi yang mengandalkan teknologi serta inovasi web guna memperkuat produk, manajemen, atau merek. *Digital marketing* membuka kesempatan besar bagi perusahaan guna memperluas penjualan mereka melalui jangkauan yang luas, fokus yang tepat pada target pasar, dan estimasi yang akurat. Selain itu, *digital marketing* juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai

tujuan penjualan mereka dengan meningkatkan eksposur online, memperluas jangkauan internet mereka, dan menjangkau kelompok penonton yang relevan.

2.4 Saluran Media Digital Marketing

Saluran media digital merupakan beragam platform online, aplikasi, atau media daring yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan melaksanakan strategi pemasaran digital. Jasri et al. (2022) menjelaskan bahwa saluran media digital ialah metode yang berinteraksi secara daring yang diaplikasikan agar memperoleh sasaran kesadaran merek (*Brand Awareness*), kedekatan, kepuasan, serta mempengaruhi keinginan membeli. Hal ini dilakukan dengan mengajak *user* media online untuk mengakses platform web untuk terlibat langsung dengan merek atau produk agar melangsungkan pembelian baik melalui *online* maupun *offline*. Chaffey & Chadwick (2019) menjelaskan terdapat enam saluran utama dalam media digital, yaitu sebagai berikut:

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Pemasaran digital yang berfokus pada meningkatkan visibilitas dan lalu lintas website di mesin pencari seperti google dikenal sebagai *Search Engine Marketing* (SEM). Chaffey & Chadwick (2019) menjelaskan bahwa *Search Engine Marketing* (SEM) mencakup semua aktivitas pemasaran yang memastikan bisnis dapat ditemukan melalui

mesin pencari, termasuk *Search Engine Optimization* (SEO) dan *paid search marketing* (iklan PPC).

2. *Online Public Relations*

Jasri et al. (2022) menggambarkan penggunaan platform pihak eksternal serupa dengan media sosial atau blog untuk meningkatkan eksposur serta keterlibatan positif terhadap merek, produk, atau platform web perusahaan. Hal ini juga mencakup memberikan tanggapan atas komentar negatif serta melaksanakan komunikasi publik melalui pusat berita atau blog. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan pemasaran jaringan media sosial.

3. *Online Partnerships*

Menciptakan serta mengoperasikan perencanaan masa depan untuk memasarkan produk dan pelayanan perusahaan di internet menggunakan platform web pihak eksternal atau email. Beragam bentuk kemitraan ini meliputi kemitraan afiliasi, kemitraan konten, kemitraan periklanan, serta kemitraan integrasi produk atau layanan.

4. *Interactive Advertising*

Hermawan (2021) mendefinisikan *interactive advertising* sebagai iklan online yang terdiri dari spanduk atau banner, dan iklan multimedia yang digunakan supaya meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) serta meningkatkan pelanggan supaya mengunjungi platform web pelaku pemasaran.

5. *Opt-in Email Marketing*

Menggunakan catatan internal agar berkomunikasi, mengaktifkan, serta mempertahankan konsumen. Hal ini diterapkan menggunakan cara memperbanyak kontak dalam daftar email pemasaran, dengan demikian konsumen yang sudah mendaftar serta menyepakati aktivisasi dapat diperkirakan menerima email secara konsisten tentang pengiklanan produk atau layanan perusahaan.

6. *Social Media Marketing*

Social media marketing ialah komponen pokok dari pemasaran digital yang mempergunakan serta mempengaruhi berinteraksi dengan konsumen dengan cara kemunculan sosial media seperti Facebook, Twitter atau X, Instagram, situs penerbit blog, serta forum. Satu di antara bagian penting dari pekerjaan pemasaran digital yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta membangun kolaborasi yang menguntungkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Saluran media digital adalah platform online yang digunakan perusahaan untuk pemasaran, interaksi pelanggan, dan implementasi strategi digital. Tujuannya meningkatkan brand awareness, membangun hubungan konsumen, dan mempengaruhi pembelian. Chaffey & Chadwick menyebutkan enam saluran utama: SEM, PR online, kemitraan online, iklan interaktif, email marketing, dan pemasaran media sosial. Setiap saluran berperan unik dalam strategi pemasaran digital. Penggunaan

efektif saluran-saluran ini membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran di era digital.

2.5 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Azizah et al. (2021) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai struktur pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman, pengenalan, ingatan, serta interaksi terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan berbagai alat dari platform media sosial.

Zulfikar & Mikhriani (2017) dalam Adrian & Mulyandi (2020) mendefinisikan bahwa pemasaran media sosial merupakan metode yang menawarkan produk atau layanan perusahaan melalui media sosial, di mana pengguna atau masyarakat yang terlibat menjadi target utama kegiatan pemasaran.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran media sosial merupakan pendekatan yang mengoptimalkan berbagai platform jejaring sosial untuk meningkatkan eksposur dan engagement terhadap suatu merek, produk, atau badan usaha. Inisiatif ini bertujuan untuk memperkuat *brand awareness*, memperluas *product recognition*, serta membangun relasi yang lebih erat dengan konsumen. Metode ini mengandalkan beragam instrumen media sosial guna mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada segmen audiens yang ditarget, yakni para pengguna aktif media sosial. Melalui strategi ini,

entitas bisnis dapat menjangkau dan menjalin komunikasi yang lebih efektif dan personal dengan calon konsumen dalam ekosistem digital.

2.6 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang kedudukan yang berarti atas pertumbuhan mikro ekonomi suatu negara. Penelitian oleh Menon et al. (2018) menyatakan bahwa UMKM dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam standar seperti jumlah pegawai, omset tahunan, serta besarnya investasi.

Kriteria untuk mengidentifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bervariasi tergantung pada negara serta lembaga yang memberlakukannya. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengatur standar untuk UMKM di Indonesia. Undang-undang ini mengklasifikasikan UMKM berdasarkan tiga parameter utama:

1. Usaha Mikro merupakan jenis usaha yang mempekerjakan kurang dari lima orang, nilai kekayaan lebih rendah atau setara dengan Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah), serta omset usaha tahunan lebih rendah atau setara dengan Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah). Dengan demikian, Usaha Mikro didefinisikan sebagai bisnis dengan skala kecil yang biasanya dijalankan oleh jumlah karyawan yang terbatas dan memiliki aset serta omset yang relatif kecil.
2. Usaha Kecil didefinisikan sebagai jenis usaha yang mempunyai jumlah pekerja antara 5 hingga 19 orang, nilai aset antara Rp1.000.000.000

(satu miliar rupiah) hingga Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah), atau omset usaha tahunan antara Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah) hingga Rp15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah). Dengan kualifikasi ini, Usaha Kecil memiliki skala yang lebih besar daripada Usaha Mikro namun masih dianggap sebagai bisnis dengan ukuran yang relatif kecil dan sederhana.

3. Usaha Menengah didefinisikan sebagai jenis usaha yang mempunyai jumlah pekerja antara 20 hingga 99 orang, nilai aset antara Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah) hingga Rp15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah), atau omset usaha tahunan antara Rp15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) hingga Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah). Usaha Menengah memiliki skala yang lebih besar daripada Usaha Kecil namun masih beroperasi dengan ciri khas sebagai bisnis dengan ukuran menengah, yang memiliki kemampuan guna menangkap pekerja lebih banyak dan memiliki aset serta omset yang lebih signifikan.

2.7 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang mengindikasikan berapa banyak produk atau layanan yang telah terjual dengan suatu perusahaan pada periode terbatas. Hal ini mencerminkan efektivitas aktivitas pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dalam bentuk satuan fisik, seperti jumlah unit produk yang

terjual, atau dalam nilai moneter, seperti pendapatan penjualan yang dihasilkan dari transaksi tersebut. Konsep volume penjualan tidak hanya berkaitan dengan angka semata, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang tren penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar, dan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa pemahaman yang baik tentang volume penjualan memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan pertimbangan yang lebih akurat terkait dengan alokasi sumber daya, penetapan harga, dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Melalui pemantauan dan analisis yang berkelanjutan terhadap volume penjualan, perusahaan dapat tetap responsif terhadap perubahan dalam pasar dan mempertahankan daya saingnya. Dengan demikian, volume penjualan menjadi salah satu indikator kunci dalam evaluasi kinerja perusahaan dan pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Volume penjualan adalah ukuran kuantitatif jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Ini menunjukkan efektivitas pemasaran dan kemampuan memenuhi permintaan pasar. Pengukuran bisa dalam unit fisik atau nilai uang. Konsep ini melibatkan analisis tren dan faktor yang mempengaruhi permintaan. Pemahaman mendalam membantu alokasi sumber daya, penetapan harga, dan pengembangan strategi. Pemantauan terus-menerus memungkinkan perusahaan tetap responsif terhadap

perubahan pasar. Volume penjualan menjadi indikator penting untuk evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan strategis.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Wahyu Prayoga (2024)	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> untuk Meningkatkan Penjualan Produk Herbal di Toko Herbal Al-Mubarak Banjarnegara	Kualitatif	Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang sudah digunakan oleh Toko Herbal Al-Mubarak meliputi segmenting, targeting dan positioning (STP), sedangkan dari faktor pendukung dan penghambat digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Herbal Al-Mubarak ini yaitu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
				seperti faktor yang mendukung bagi Toko Herbal Al-Mubarak dalam menjalankan strateginya meliputi jangkauan yang luas, sedangkan untuk faktor penghambatnya meliputi penggunaan sosial media digital masing-masing masih mempunyai kendala.
2.	L. N. Azizah & Siswahyudianto (2022)	Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dan strategi pemasaran 7P di Nyemil Cemil Online Shop sukses meningkatkan volume penjualan. Solusi untuk mengatasi

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		Volume Penjualan		kendala yang muncul juga telah ditemukan, memungkinkan implementasi sistem yang dapat diterapkan oleh Toko Online Nyemil Cemil Tulungagung.
3	Assyifa Maulida (2023)	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Kang X Panconk dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Banjarmasin	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menetapkan segmentasi, penargetan, dan penempatan (STP), strategi pemasaran digital yang diadopsi oleh Kang X Panconk Kota Banjarmasin meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, dan pemasaran langsung

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
				melalui media baru seperti Instagram dan TikTok. Meskipun terdapat fluktuasi dalam pemasukan bulanan, Kang X Panconk Kota Banjarmasin mengalami peningkatan secara keseluruhan sejak awal pendiriannya.
4	Wya Muflikhata (2022)	Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital oleh Islam SR12 Skincare Herbal dalam meningkatkan penjualan mereka menggunakan media sosial digital. Strategi ini melibatkan segmentasi, penargetan,

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
				<p>dan penempatan (STP). Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran digital Islam SR12 Skincare Herbal dalam meningkatkan penjualan produknya termasuk jangkauan yang luas sebagai faktor pendukung, dan kendala dalam penggunaan media sosial digital sebagai faktor penghambat.</p>
5	Natasya & Kuswibowo (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, PT Sepakat Nusa Tenggara menggunakan dua cara strategi pemasarannya

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		PT Sepakat Teknologi Nusantara di Jakarta Pusat		yaitu strategi pemasaran secara offline dan melalui media digital atau online. Strategi tersebut melibatkan segmentasi, target, positioning pasar, marketing mix, analisis SWOT dan digital marketing. Dengan menggunakan media digital sangat membantu PT Sepakat Teknologi Nusantara dalam melakukan pemasarannya sehingga berjalan efektif dan efisien. Kata kunci: Pemasaran Digital, Marketing Mix, Analisis