

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
PADA TONEETO'S KITCHEN & COFFEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

IQBAL FAHTUR ROHZI
NPM: 21.1.20.10.447

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi oleh:

IQBAL FAHTUR ROHZI

NPM: 21.1.20.10.447

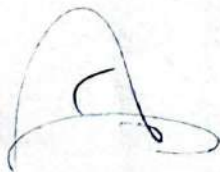
Judul:

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
PADA TONEETO'S KITCHEN & COFFEE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 04 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

Pembimbing 2



Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak.
NIDN. 0728068702

Skripsi oleh:

IQBAL FAHTUR ROHZI
NPM: 21.1.20.10.447

Judul:

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
PADA TONEETO'S KITCHEN & COFFEE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 07 Juli 2025

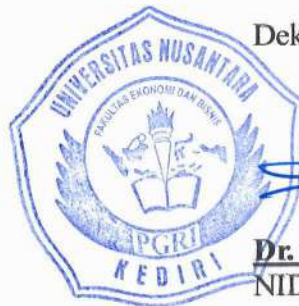
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua Penguji : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak



Mengetahui,
Dekan FEB




Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Iqbal Fahtur Rohzi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ Tanggal Lahir : Nganjuk, 19 Juni 2002
NPM : 2112010447
Fakultas/ Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, dengan pengecualian secara sengaja dan tertulis diacu di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juni 2025
Yang Menyatakan



IQBAL FAHTUR ROHZI
NPM. 2112010447

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Kesuksesan orang lain bukanlah alasan merasa iri,
tapi jadikan itu dorongan & semangat dalam mengejar mimpi!

Persembahan karya ini untuk:

Pendamping hidup saya, Okfa Angelica Fisawan

ABSTRAK

Iqbal Fahtur Rohzi Implementasi *Digital Marketing* melalui Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pengembangan Bisnis pada Toneeto's Kitchen & Coffee, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci : *Digital marketing*, Instagram, *Segmenting Targeting Positioning*, Strategi Bisnis

Tujuan penelitian ini ialah mengimplementasi penerapan *digital marketing* melalui media sosial Instagram, sebagai bentuk strategi pemasaran dan perkembangan bisnis, dengan menerapkan analisa *Segmenting Targeting Positioning*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan fokus penelitian pada media sosial instagram. Data informasi yang diperoleh bersumber dari wawancara dengan *supervisor* serta *content creator* selaku pihak penanggung jawab pada Toneeto's Kitchen & Coffee, serta data dokumentasi kunjungan pengguna akun instagram (*instagram analystic*) pada media sosial instagram Toneeto's Kitchen & Coffee. Berdasarkan analisis data penelitian, menunjukkan keberhasilan implementasi *digital marketing* melalui media sosial instagram Toneeto's Kitchen & Coffee. Keberhasilan tersebut disebabkan oleh beragam kreatifitas pada postingan media sosial Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee yang telah menarik minat pelanggan untuk mengunjungi akun Instagram, serta penerapan segmentasi pasar berdasarkan *Segmenting Targeting Positioning* yang tepat, sehingga berpengaruh dalam kenaikan jumlah pelanggan yang berkunjung pada Toneeto's Kitchen & Coffee.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada banyak pihak yang telah membantu memberikan saran dan dukungan. Laporan akhir ini merupakan bagian dari rencana penelitian dalam penyusunan skripsi sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Selama menyelesaikan laporan, banyak pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UN PGRI, Dr. Zainal Afandi, M.Pd. yang telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk segera menyelesaikan skripsi.
2. Dekan FEB, Dr. Amin Tohari, M.Si. yang memberikan semangat kepada mahasiswa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
3. Ketua Program Studi Manajemen, Restin Meilina, M.M. yang telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk menyelesaikan skripsi.
4. Dosen Pembimbing I, Dr. Subagyo, M.M yang telah memberikan saran dan bimbinganya selama proses penulisan skripsi berlangsung.
5. Dosen Pembimbing 2, Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan penulisan skripsi.
6. Pemilik serta penanggung jawab Toneeto's Kitchen & Coffee yang telah memberikan informasi untuk kelancaran penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua penulis yang memiliki peran penting dalam memberikan semangat dan doa selama proses perkuliahan.
8. Serta seseorang yang tidak kalah penting, pasangan penulis yang telah menemani dan berperan sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak diharapkan dapat membantu penyempurnaan ini laporan akhir ini.

Kediri, 20 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iqbal' followed by a stylized flourish.

Iqbal Fahtur Rohzi
NPM: 21.1.20.10.447

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II: LANDASAN TEORI.....	6
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Data Operasional Konsep	8
1. Strategi Bisnis	8
2. <i>Segmenting Targeting Positioning</i> (STP)	10
3. <i>Digital Marketing</i>	11
4. Media Sosial.....	12
5. Instagram	12
C. Alur Berpikir	13
BAB III: METODE PENELITIAN.....	15
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15
1. Pendekatan Penelitian.....	15
2. Jenis Penelitian.....	15
B. Kehadiran Peneliti	16
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	16
D. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan.....	16
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	17
F. Teknik Analisis Data.....	18
G. Uji Keabsahan Data.....	18
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	20
A. Gambaran Umum	20
1. Sejarah Singkat Toneeto's Kitchen & Coffee	20
2. Letak Geografis.....	21
3. Informan	22
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	22
1. Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui Media Sosial Instagram ..	22

2. <i>Segmenting Targeting Positioning</i> (STP)	24
C. Analisis Data	28
1. Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui Media Sosial Instagram ..	28
2. <i>Segmenting Targeting Positioning</i> (STP).....	29
D. Interpretasi dan Pembahasan.....	32
1. Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui Media Sosial Instagram ..	32
2. <i>Segmenting Targeting Positioning</i> (STP)	33
BAB V: TEMUAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	35
A. Temuan	35
B. Implikasi	36
C. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 4.1	: Gambaran Umum Informan.....	22
Tabel 4.2	: Tabel hasil wawancara segmentasi demografis	25
Tabel 4.3	: Tabel hasil wawancara segmentasi geografis	25
Tabel 4.4	: Tabel hasil wawancara <i>targeting</i>	26
Tabel 4.5	: Tabel hasil wawancara <i>positioning</i>	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 2.1	: Alur Berpikir.....	14
Gambar 4.1	: Toneeto's Kitchen & Coffee tampak depan	20
Gambar 4.2	: <i>Google maps</i> Toneeto's Kitchen & Coffee	21
Gambar 4.3	: Strategi pemasaran pada Instagram	22
Gambar 4.4	: Upaya pemasaran Toneeto's Kitchen & Coffee	29
Gambar 4.5	: Grafik tayangan instagram Toneeto's Kitchen & Coffee.....	31
Gambar 4.6	: tayangan iklan pada Instagram Toneeto's Kitchen & Coffee....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Transkrip Wawancara	40
Lampiran 2	: Dokumentasi Penelitian	45
Lampiran 3	: Surat Pengantar/ Ijin Penelitian	46
Lampiran 4	: Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian	47
Lampiran 5	: Berita Acara Bimbingan	48
Lampiran 6	: Surat Keterangan Bebas Similarity	50

BAB 1

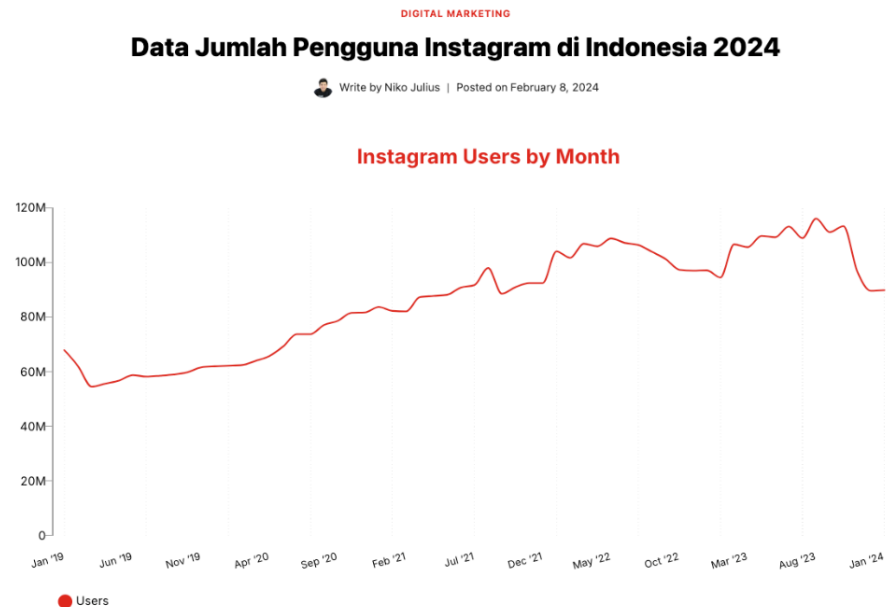
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital menawarkan kemudahan serta kemajuan dalam kehidupan, digitalisasi berperan sebagai sarana komunikasi serta berbagi informasi (Arindra Tuffahati & Nugraha, 2023). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital ialah memaksimalkan penggunaan media sosial. Bagi seorang wirausaha, media sosial memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk. Melalui perkembangan teknologi, segala aktivitas bisnis mudah dijalankan dengan menerapkan *digital marketing*. Menurut Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022), *digital marketing* merupakan suatu periklanan yang dilakukan melalui media sosial dengan melibatkan banyak pihak.

Sebagai upaya pemasaran produk melalui media digital, perlu adanya pemahaman strategi bisnis dengan tepat. Secara umum, strategi bisnis ialah upaya dalam menempatkan misi maupun sasaran sehingga tujuan sebuah bisnis dapat tercapai sesuai rencana. Pemahaman strategi bisnis diperlukan guna menjalankan *digital marketing*. Upaya strategi bisnis melalui *digital marketing* diawali dengan memperkenalkan tampilan produk yang menarik, dilanjutkan dengan memberikan kesempatan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, serta melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan bisnis guna memperoleh jangkauan lebih luas. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman dalam penggunaan media sosial, sehingga mampu meningkatkan kemajuan sebuah bisnis.

Salah satu bentuk media sosial yang menjadi objek pemanfaatan *digital marketing* ialah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial dengan sistem berbagi foto maupun video, yang diluncurkan secara resmi pada tahun 2012 oleh perusahaan Amerika, yakni meta platform. Saat ini pengguna Instagram dari berbagai penjuru dunia kian meningkat. Berikut merupakan data pengguna media sosial Instagram di Indonesia tahun 2024.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024

Sumber: (*upgrade id*, 2024)

Gambar 1.1 menampilkan data pengguna Instagram di Indonesia yang mengalami peningkatan. Adanya peningkatan tersebut menjadi salah satu alasan penggunaan Instagram sebagai wadah *digital marketing* yang membawa dampak positif bagi pelaku usaha kian berkembang. Seperti halnya promosi produk yang dilakukan oleh banyak *influencer* yang berhasil menarik minat konsumen, terlepas dari kemampuannya dalam memasarkan produk, kemasan produk turut menjadi penentu minat para konsumen. Semakin menarik tampilan serta kemasan produk, maka akan dengan mudah memperoleh minat konsumen.

Upaya menarik minat konsumen merupakan bentuk penerapan strategi marketing. Untuk mempermudah pelaku usaha dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, perlu adanya pemahaman terkait *Segmenting Targeting Positioning* (STP). *Segmenting* dilaksanakan pada awal proses pemasaran untuk menentukan target pasar sesuai dengan bidang usaha yang ditekuni, *targeting* dilakukan untuk mengelompokkan konsumen yang paling berpotensi untuk membeli produk tersebut, sedangkan *positioning* berperan dalam menyiptakan identitas bagi suatu produk untuk menarik pelanggan

(Taufiqurrahman & Winarno, 2025). Oleh karena itu, pemahaman terkait *Segmenting Targeting Positioning* (STP) menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Paranata et al., 2023) menyimpulkan bahwa penerapan strategi bisnis melalui *digital marketing* dengan menggunakan media sosial berhasil membawa dampak baik dalam meningkatkan kunjungan pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan (Samuel et al., 2023) menarik kesimpulan bahwa UMKM kole kole di kota Batam berhasil meningkatkan pendapatan melalui penerapan *digital marketing* pada beragam media sosial UMKM kole kole. Berdasarkan kesimpulan penelitian terdahulu serta latar belakang yang tertulis, menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengimplementasikan *digital marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran pada Toneeto's Kitchen & Coffee.

Toneeto's Kitchen & Coffee merupakan tempat usaha di bidang industri makanan yang berada di wilayah Kota Kediri. Tak hanya sebagai tempat bersantai, Toneeto's Kitchen & Coffee menjadi tempat tujuan bagi masyarakat untuk menikmati hidangan makanan, serta mengabadikan momen melalui sebuah foto maupun video. Tidak hanya sajiannya yang nikmat, Toneeto's Kitchen & Coffee turut menawarkan kenyamanan serta keindahan arsitektur bangunannya yang didesain tampak modern. Tak jarang banyak orang mempublikasikan aktivitasnya selama berada di Toneeto's Kitchen & Coffee melalui sebuah media sosial. Tayangan media sosial membawa pengaruh besar bagi Toneeto's Kitchen & Coffee sehingga semakin diketahui banyak pihak.

Penulis melakukan penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan fokus tujuan pada peneliti sebelumnya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, terfokus pada penggunaan media sosial secara umum sebagai media pemasaran, sedangkan pada penelitian saat ini terfokus pada penggunaan media sosial instagram. Instagram menjadi media sosial yang digemari banyak pihak di era ini, sehingga pelaksanaan *digital marketing* menjadi langkah tepat untuk memperoleh minat pelanggan. Tidak hanya dapat diakses oleh

masyarakat sekitar Toneeto's Kitchen & Coffee, namun juga dapat diketahui keberadaannya oleh banyak pihak melalui akun instagram Toneeto's Kitchen & Coffee. Oleh karena itu, penelitian saat ini fokus terhadap implementasi media sosial instagram Toneeto's Kitchen & Coffee sebagai media pemasaran. Selain itu, perlu adanya analisa segmentasi pasar berdasarkan *Segmenting Targeting Positioning* (STP) yang dapat mempengaruhi keefektifan penerapan strategi bisnis. Berdasarkan latarbelakang yang ada, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Implementasi *Digital Marketing* melalui Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pengembangan Bisnis pada Toneeto's Kitchen & Coffee”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ditujukan agar sebuah penelitian lebih jelas dalam menentukan tujuan. Oleh karena itu, penelitian saat ini difokuskan pada implementasi *digital marketing* pada Toneeto's Kitchen & Coffee melalui media sosial Instagram sebagai bentuk strategi pengembangan bisnis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, rumusan masalah yang dapat dipergunakan sebagai acuan penelitian yakni:

1. Bagaimanakah implementasi *digital marketing* pada Toneeto's Kitchen & Coffee melalui media sosial Instagram sebagai strategi pengembangan bisnis?
2. Bagaimanakah penerapan *Segmenting Targeting Positioning* (STP) pada Toneeto's Kitchen & Coffee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latarbelakang, fokus penelitian, serta rumusan masalah, maka tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* pada Toneeto's Kitchen & Coffee melalui media sosial Instagram sebagai strategi pengembangan bisnis.
2. Untuk mengetahui penerapan *Segmenting Targeting Positioning* (STP) pada Toneeto's Kitchen & Coffee.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan bagi banyak pihak, baik dalam segi teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Segala bentuk informasi yang termuat diharapkan dapat membantu mengembangkan pengetahuan, salah satunya terkait strategi pengembangan bisnis melalui media sosial, dengan tujuan mengimplemestasikan *digital marketing* serta penyesuaian pada era digital, dengan mengambil contoh pada tempat usaha berkembang yakni Toneeto's Kitchen & Coffee.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku usaha

Diharapkan adanya laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai refrensi maupun pengetahuan bagi pelaku usaha berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis melalui *digital marketing*.

b. Bagi penulis

Penyusunan laporan ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan untuk dapat direalisasikan pada bidang bisnis, khususnya dalam memasarkan usahanya.

c. Bagi instansi/ Perguruan tinggi

Diharapkan adanya penelitian ini dapat menambah refrensi bagi penulis selanjutnya dalam menyelesaikan laporan akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Arindra Tuffahati, S., & Nugraha, I. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 129–144. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK><http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). *Positioning Pemasaran Di Klinik Pratama Amanah Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 1585–1594.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>

- Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., & Cinthya, L. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 370–384.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., & Wahyu, F. D. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastris)*. 2.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Alfabeta CV.
- Tarigan, E., Fauzi, F., Ricy, M., Wandhira, E., & Nofirda, F. (2023). Digital Marketing, Brand Image and Customer Loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 657–668. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2159>
- Taufiqurrahman, A., & Winarno, A. (2025). *Implementation of Segmenting , Targeting , Positioning in Increasing Buying Power towards Costumer Satisfaction : A Conceptual Review*. 4(5), 2237–2248.