

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Delvianti, 2025) membahas tentang strategi STP yang merupakan singkatan dari *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Penentuan Target), dan *Positioning* (Penempatan) adalah konsep dasar dalam pemasaran. Strategi ini membantu perusahaan memahami pasar, mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling potensial, serta menciptakan citra produk yang membuat mereka tampil beda dibandingkan para pesaing. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan karakteristik spesifik seperti faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan setiap segmen. Setelah mengelompokkan pasar, perusahaan menentukan target pasarnya dengan memilih segmen yang memiliki potensi terbaik berdasarkan ukuran pasar, peluang pertumbuhan, tingkat keuntungan, serta kesesuaian dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini membantu menjadikan strategi pemasaran lebih efektif dan efisien. Selanjutnya, positioning dilakukan untuk menciptakan kesan kuat di benak konsumen mengenai keunggulan produk atau layanan, baik melalui kualitas, desain, layanan, maupun nilai tambah yang ditawarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi STP dapat membuat kampanye pemasaran lebih efektif, memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, membangun

loyalitas pelanggan, serta membantu mendorong penjualan. Dalam studi tersebut, segmentasi didasarkan pada karakteristik pelanggan, dengan penentuan target yang difokuskan pada segmen korporat dan individu premium. Strategi positioning dibangun dengan menampilkan produk sebagai penawaran premium yang memiliki kualitas tinggi, desain eksklusif, dan layanan prima, yang pada akhirnya membantu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rasyidi et al., 2025) membahas tentang Pendekatan STP yang merupakan singkatan dari *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Penentuan Target), dan *Positioning* (Penempatan) adalah strategi pemasaran kunci yang membantu meningkatkan penjualan, terutama jika didukung oleh inovasi digital. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik geografis, demografis, perilaku, kebutuhan konsumen, dan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami pasar secara lebih mendalam. Selanjutnya, penentuan target (*targeting*) dilakukan dengan memilih segmen pasar yang paling potensial berdasarkan ukuran segmen, peluang pertumbuhan, efisiensi biaya, kesesuaian dengan sumber daya perusahaan, serta tingkat persaingan pasar. Positioning bertujuan menciptakan kesan positif di benak konsumen dengan berfokus pada kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, kesesuaian dengan kebutuhan pasar, keunggulan kompetitif, serta kepercayaan yang dibangun bersama pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi STP memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh ini menjadi semakin kuat ketika inovasi digital dilibatkan sebagai faktor pemediasi. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, melakukan segmentasi pelanggan secara lebih akurat, mempersonalisasi strategi pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi produk di pasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggabungan strategi pemasaran STP dengan inovasi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Penelitian oleh (Agustian et al., 2025) menunjukkan bahwa penerapan STP yang didukung oleh strategi pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial), *Content Marketing* (Pemasaran Konten), *Display Advertising* (Iklan Bergambar), *Affiliate Marketing* (Pemasaran Afiliasi), dan *Viral Marketing* (Pemasaran Viral) dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan penjualan. Selain itu, penggabungan analisis SWOT dengan STP menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara efektif akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa integrasi yang konsisten antara strategi STP, analisis SWOT, dan pemasaran digital dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, memperkuat

posisi merek, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian oleh (Syafii & Budiyanto, 2022) membahas penggunaan pemasaran digital dengan analisis Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian (STP) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Studi ini menjelaskan bahwa strategi segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Selanjutnya, penargetan (targeting) adalah proses memilih dan memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus perusahaan, sedangkan pemosisian (positioning) adalah proses menempatkan produk agar sesuai dengan karakteristik pasar sasaran melalui aspek-aspek seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Studi ini juga menunjukkan bahwa penerapan strategi STP dikombinasikan dengan pemasaran digital melalui situs web, Search Engine Marketing (SEM), Google Ads, dan Facebook Ads. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital membantu meningkatkan akurasi penargetan segmen pasar, mengurangi biaya pemasaran, serta menjadikan aktivitas pemasaran digital lebih efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan perangkat lunak untuk menganalisis kata kunci pemasaran membantu perusahaan mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital mereka, sehingga proses pemasaran menjadi lebih terarah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Barat et al., 2025) membahas tentang penggunaan dan efektivitas pemasaran digital sebagai strategi pemasaran bagi usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing serta kinerja bisnis di Kabupaten Kotawaringin Barat. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus jamak, yang melibatkan 15 usaha kecil dan menengah yang telah menerapkan pemasaran digital selama minimal dua tahun. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, kemudian dianalisis secara tematis menggunakan perangkat lunak NVIVO 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital diterapkan secara bertahap, dimulai dengan penggunaan media sosial khususnya Instagram dan TikTok untuk membangun kesadaran merek. Selanjutnya, cakupan diperluas melalui marketplace daring guna meningkatkan konversi penjualan. Terakhir, pemasaran digital diintegrasikan dengan WhatsApp Business untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Studi ini juga menemukan bahwa keberhasilan penerapan pemasaran digital bergantung pada kompetensi sumber daya manusia, konsistensi dalam pembuatan konten, dan alokasi anggaran pemasaran yang memadai. Selain itu, penerapan pemasaran digital secara konsisten terbukti meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah, meskipun masih terdapat tantangan seperti rendahnya literasi digital dan perubahan algoritma platform digital. Penelitian ini menghasilkan kerangka kerja penerapan pemasaran digital empat tahap yang dapat menjadi panduan bagi usaha kecil untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Penelitian oleh (Muttaqien et al., 2025) membahas tentang Pelatihan pemasaran digital merupakan cara yang efektif untuk memberdayakan pemilik usaha kecil dengan meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan terintegrasi dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Materi pelatihan yang mencakup pemasaran digital, branding, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan media sosial, marketplace, dan berbagai perangkat digital terbukti membantu pemilik usaha memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata pengetahuan peserta meningkat sebesar 75,9%, yang mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam membantu transisi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang lebih efisien. Studi ini juga menyoroti bahwa peningkatan keterampilan sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan penerapan pemasaran digital bagi usaha kecil dan menengah.

Penelitian oleh (Marbun & Simanjuntak, 2020) mengkaji bagaimana pemasaran digital memengaruhi peningkatan kinerja pemasaran usaha pariwisata skala kecil dan menengah di Kabupaten Toba. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel seperti kapabilitas pemasaran media sosial, adopsi e-commerce, orientasi pesan instan, pemasaran digital, dan kinerja pemasaran, yang dianalisis menggunakan metode Structural Equation

Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak pada peningkatan kinerja UKM pariwisata di Kabupaten Toba. Oleh karena itu, pemasaran digital dapat menjadi alternatif kebijakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UKM pariwisata di Kabupaten Toba.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syahrani & Fasa, 2025) membahas tentang pemasaran digital memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing e-bisnis melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Strategi seperti pemasaran konten, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan analisis data dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Studi tersebut juga menyoroti bahwa penggunaan analitik data, kecerdasan buatan (AI), dan pendekatan omnichannel dapat membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital tetap menghadapi berbagai tantangan seperti perubahan algoritma platform digital, persaingan yang semakin ketat, dan risiko keamanan data sehingga perusahaan perlu terus berinovasi guna mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di era transformasi digital.

B. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini disusun sebagai fondasi konseptual untuk mendukung analisis dan perancangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Internet dan media sosial

menjadi alat yang sangat berguna untuk menarik perhatian konsumen secara meluas. Melalui media sosial, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, membangun citra merek, dan melakukan promosi produk secara efektif (Rusmalia et al., 2024). Selain itu, strategi pemasaran digital dipakai sebagai panduan dalam menyusun rencana pemasaran yang terfokus melalui berbagai media digital.

Metode STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) diterapkan untuk mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target yang tepat, dan membangun citra perusahaan di pikiran konsumen. Untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan, digunakan konsep kinerja pemasaran dengan indikator digital seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), interaksi pengguna, dan interaksi pelanggan.

Penelitian ini juga mengkaji pemanfaatan website dan media sosial sebagai media utama dalam pemasaran digital, di mana website berfungsi sebagai sumber informasi dan media branding, sementara media sosial berperan sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan landasan teori ini, diharapkan penelitian ini dapat memiliki dasar yang kokoh dalam menganalisis keadaan pemasaran dan merancang strategi pemasaran digital yang efisien.

Dalam penelitian ini, STP tidak digunakan sebagai alat untuk mengukur keberhasilan pemasaran, melainkan sebagai pendekatan dalam merancang strategi digital marketing. Hasil segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial CV. Dino Asy-Syifa, hasil

targeting digunakan untuk menentukan prioritas pasar yang akan dilayani, sedangkan positioning digunakan untuk merumuskan citra perusahaan yang akan ditampilkan melalui website dan media sosial. Dengan demikian, STP menjadi dasar dalam penyusunan strategi digital marketing yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

1. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan jenis pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau pelanggan secara luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti website, media sosial, dan aplikasi digital lainnya. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran yang lebih fleksibel. Menurut (Dwivedi et al., 2021), media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital memberikan manfaat bagi perusahaan dengan memungkinkan perusahaan terhubung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi sikap konsumen, memperoleh umpan balik, memperbaiki produk dan layanan, serta meningkatkan penjualan.

2. Strategi *Digital Marketing*



Gambar 2. 1 Strategi *digital marketing* (Isdianti, 2024)

Strategi *digital marketing* merupakan perencanaan dalam memanfaatkan media digital secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, pemilihan media digital yang digunakan, serta penyusunan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian (Firdayani Nasution et al., 2023), pemasaran digital sangat dibutuhkan dalam suatu strategi yang handal dan tepat sasaran. Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online dan juga melakukan transaksi melalui sistem pembayaran online (e-payment).

3. STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)



Gambar 2. 2 Model Konseptual Strategi Pemasaran Digital Berbasis STP (Rio Luthfiandana et al., 2024)

Salah satu pendekatan yang digunakan secara luas dalam strategi pemasaran adalah *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Pengelompokan konsumen yang menjadi target perusahaan dapat dikategorikan dalam target dasar STP yang merupakan upaya untuk memposisikan merek pada pelanggan sehingga merek tersebut dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Salah satu produk yang memiliki keunggulan kompetitif yakni produk yang mempunyai peran penting dan khas bagi konsumen berdasarkan persepsi konsumen (Handayani et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan ini menjadi penting untuk memastikan strategi yang dijalankan tepat sasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya.

Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran dianalisis menggunakan indikator digital seperti reach, engagement, interaksi akun, dan kunjungan situs website. Berdasarkan (Zebua et al., 2026), berbagai penelitian menunjukkan penerapan STP yang tepat berpengaruh pada peningkatan minat beli, volume penjualan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, teknologi digital juga berperan sebagai penguat dalam strategi pemasaran.

5. *Website Sebagai Media Digital Marketing*

Website merupakan salah satu media digital yang digunakan sebagai sumber informasi perusahaan, yang memuat profil, produk, dan layanan yang ditawarkan. (Innida L et al., 2024) menyatakan bahwa, Digital Marketing merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menjual produk dengan memanfaatkan jaringan internet dan juga media digital. Media digital tersebut meliputi social media, website, e commerce, iklan, dan lain sebagainya. Terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh dengan menerapkan Digital Marketing, seperti penjual dapat terhubung dengan konsumen secara lebih luas, proses jual beli dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan begitu maka dapat meningkatkan angka penjualan. Selain itu, website juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana branding yang mendukung aktivitas pemasaran digital.

6. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Media sosial merupakan salah satu platform digital yang digunakan untuk mempromosikan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan teknologi digital berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut (Zebua et al., 2026), penerapan strategi STP yang tepat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli, volume penjualan, dan loyalitas konsumen, dengan dukungan teknologi digital sebagai penguat strategi pemasaran. Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

C. Keaslian Penelitian

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
1.	Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (Stp) Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Brilian Flowers	Delvianti, Delori Nancy Meyla, Journal Of Science Education And Management Business (JOSEAMB), Tahun 2025 (Delvianti, 2025)	Menganalisis Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Pada Brilian Flowers Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Serta Memahami Bagaimana Strategi Tersebut Memengaruhi Penetrasi Pasar, Loyalitas	Penerapan Strategi STP Oleh Brilian Flowers Terbukti Efektif. <i>Segmentation</i> Yang Komprehensif Membantu Memahami Pasar Secara Mendalam, <i>Targeting</i> Yang Fokus Pada Segmen Korporat Dan Individu Premium Meningkatkan Efisiensi	Persepsi Harga Produk Yang Relatif Tinggi Menjadi Hambatan Bagi Sebagian Konsumen. Kurangnya Edukasi Pasar Mengenai Keunggulan Papan Bunga Akrilik Dibandingkan Konvensional. Perlu Peningkatan Strategi Edukasi Konsumen Agar Nilai Produk Lebih Dipahami. Disarankan Memperkuat Komunikasi	Sama-sama membahas pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Penelitian terdahulu berfokus pada implementasi digital marketing pada UMKM secara umum serta mengidentifikasi manfaat dan tantangan penerapannya. Sementara itu,

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
			Pelanggan, Dan Brand Awareness.	Pemasaran, Serta Positioning Sebagai Produk Papan Bunga Akrilik Premium Berhasil Membangun Citra Merek Yang Kuat. Implementasi STP Juga Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Dan Pertumbuhan Brand Awareness.	Pemasaran Untuk Menekankan Value Dan Keunggulan Produk Guna Memperluas Pasar.	penelitian ini berfokus pada perancangan strategi digital marketing pada CV. Dino Asy-Syifa menggunakan analisis SWOT dan metode STP sebagai dasar penyusunan strategi melalui website dan Instagram. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan implementasi digital marketing, tetapi menghasilkan rancangan strategi yang disusun berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga memberikan

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
						rekomendasi yang lebih spesifik dan aplikatif.
2.	Market Segmentation, Targeting, And Positioning On Sales Volume: Role Of Digital Innovation As Mediator	Dassucik, Ahmad Hafas Rasyidi, Irwin Sukisno Sugeng, DIE : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen, Tahun 2025 (Rasyidi et al., 2025)	Menganalisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, Serta Mengkaji Peran Inovasi Digital Sebagai Variabel Mediasi Pada Petani Tembakau Di Situbondo.	Strategi STP Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Inovasi Digital Terbukti Berperan Sebagai Mediator Yang Signifikan Dalam Memperkuat Hubungan Antara STP Dan Pertumbuhan Penjualan. Integrasi Strategi	Keterbatasan Literasi Digital Pada Petani Menjadi Hambatan Dalam Penerapan Inovasi Digital. Penelitian Hanya Dilakukan Pada Sektor Dan Wilayah Tertentu (Petani Tembakau Di Situbondo), Sehingga Generalisasi Masih Terbatas. Disarankan Peningkatan Pelatihan Dan Edukasi Digital	Sama-sama membahas penerapan digital marketing sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha melalui pemanfaatan media digital. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM melalui program pelatihan digital marketing, sedangkan penelitian ini berfokus pada penyusunan strategi

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
				Pemasaran Tradisional Dengan Teknologi Digital Mampu Memperluas Jangkauan Pasar Dan Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan.	Bagi Pelaku Usaha. Penelitian Selanjutnya Dapat Memperluas Objek Dan Menggunakan Variabel Tambahan Untuk Hasil Yang Lebih Komprehensif.	digital marketing yang langsung diterapkan pada objek penelitian menggunakan pendekatan STP. Penelitian ini menghasilkan rancangan strategi digital marketing berbasis website dan Instagram yang disusun berdasarkan analisis SWOT dan STP, bukan hanya memberikan pelatihan atau peningkatan kompetensi digital.
3.	Stp Analysis (Segmenting, Targeting, Positioning)	Adheflee Muhammad Agustian, Syaeful Bakhri,	Menganalisis Strategi Digital Marketing Pada BT Batik Trusmi	Strategi Digital Marketing Yang Diterapkan (SEO, SEM,	Penelitian Menggunakan Pendekatan Kualitatif Sehingga	Sama-sama membahas digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
	And Swot Analysis In Digital Marketing Strategies In Facing Business Competition At Bt Batik Trusmi Cirebon	Moh. Maburi Faozi, Z-CONOMICS Tahun 2025 (Agustian et al., 2025)	Cirebon Menggunakan Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dan SWOT Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.	Media Sosial, Content Marketing, Dll.) Terbukti Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan. Penerapan STP Menunjukkan Strategi Targeting Selective Specialization Dan Positioning Sebagai Pusat Batik Terbesar Dengan Konsep One-Stop Shopping. Hasil Analisis SWOT Menempatkan	Hasilnya Belum Dapat Digeneralisasi Secara Luas. Fokus Pada Satu Objek Perusahaan, Sehingga Keterbatasan Dalam Perbandingan Dengan Bisnis Lain. Perlu Penelitian Lanjutan Dengan Pendekatan Kuantitatif Atau Mixed-Method Untuk Hasil Lebih Kuat. Disarankan Pengembangan Inovasi Digital Marketing Secara	kinerja pemasaran dan memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian terdahulu berfokus pada analisis implementasi digital marketing secara umum dalam meningkatkan pemasaran UMKM, sedangkan penelitian ini merancang strategi digital marketing secara spesifik pada CV. Dino Asy-Syifa dengan memanfaatkan website company profile dan Instagram sebagai

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
				Perusahaan Pada Kuadran I (Growth Oriented), Sehingga Strategi Agresif (S-O) Menjadi Pilihan Yang Tepat. Integrasi STP Dan SWOT Memberikan Evaluasi Strategi Pemasaran Yang Lebih Komprehensif.	Berkelanjutan Agar Tetap Kompetitif.	media pemasaran. Penelitian ini mengintegrasikan analisis SWOT dan metode STP sebagai dasar penyusunan strategi digital marketing sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih terarah sesuai karakteristik perusahaan.
4.	Penerapan Digital Marketing Dengan Analisis STP (<i>Segmenting</i> ,	Muhamad Syafii, Nugroho Eko Budiyanto, Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak, Tahun 2022	Menerapkan Strategi Digital Marketing Dengan Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning	Penerapan Digital Marketing Berbasis STP Terbukti Mampu Meningkatkan Penjualan Serta	Penelitian Hanya Dilakukan Pada Satu Objek (Skymansion Horizon), Sehingga Generalisasi Terbatas.	Menggunakan pendekatan STP sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital serta memanfaatkan media digital untuk

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
	<i>Targeting, Positioning</i>)	(Syafii & Budiyanto, 2022)	(STP) Untuk Meningkatkan Penjualan, Menekan Biaya Pemasaran, Dan Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Pada Skymansion Horizon.	Meminimalisir Biaya Pemasaran. Pengembangan Platform Dengan Metode Waterfall Membantu Dalam Analisis Kata Kunci Pemasaran Yang Dapat Diterapkan Pada Berbagai Media Digital Seperti Google Ads, Website, Dan Facebook Ads, Sehingga Strategi Pemasaran Menjadi Lebih	Perlu Pengembangan Lebih Lanjut Pada Platform Agar Lebih Optimal Dan Adaptif Terhadap Perubahan Pasar. Pengujian Masih Terbatas Pada Aspek Fungsional Dan Pengguna, Belum Mencakup Evaluasi Jangka Panjang. Disarankan Penelitian Lanjutan Dengan Objek Dan Metode Yang Lebih Luas Untuk Hasil Yang Lebih Komprehensif.	meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian terdahulu berfokus pada implementasi platform digital marketing pada sektor real estate menggunakan metode waterfall hingga menghasilkan perangkat lunak untuk analisis kata kunci pemasaran. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada perancangan strategi digital marketing berbasis website

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
				Efektif Dan Terarah.		company profile dan Instagram pada perusahaan perdagangan (CV. Dino Asy-Syifa) melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Penelitian ini tidak hanya menerapkan STP dalam strategi pemasaran digital, tetapi juga mengintegrasikan hasil analisis SWOT sebagai dasar penyusunan STP sehingga strategi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kondisi internal dan

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
						eksternal perusahaan.
5.	Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kotawaringin Barat	Fifit S. Ni'maha, Ria Septianib, Wilyan Adiasaric, Jurnal Ekonomika, Tahun 2025 (Barat et al., 2025)	Menganalisis Implementasi Dan Efektivitas Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Kinerja Bisnis.	Implementasi Pemasaran Digital Dilakukan Secara Bertahap Dimulai Dari Media Sosial Untuk Brand Awareness, Marketplace Untuk Penjualan, Dan Whatsapp Business Untuk Retensi Pelanggan. Pemasaran Digital Terbukti Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Secara	Terdapat Kendala Literasi Digital Dan Perubahan Algoritma Platform. Penelitian Terbatas Pada UMKM Tertentu. Perlu Peningkatan Kemampuan Digital Dan Adaptasi Terhadap Perubahan Teknologi.	Sama-sama membahas pemanfaatan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha melalui media digital. Penelitian terdahulu menganalisis implementasi digital marketing pada beberapa UMKM yang telah menerapkan media digital dan menghasilkan kerangka implementasi empat tahap. Sementara itu,

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
				Signifikan. Faktor Keberhasilan Meliputi SDM Kompeten, Konsistensi Konten, Dan Alokasi Anggaran Yang Tepat.		penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian, yaitu CV. Dino Asy-Syifa, dengan merancang strategi digital marketing menggunakan pendekatan STP sebagai dasar implementasi website dan Instagram. Penelitian ini menawarkan rancangan strategi digital marketing yang diawali dengan analisis SWOT dan STP sebelum implementasi media digital, sedangkan penelitian terdahulu lebih

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
						menitikberatkan pada analisis implementasi digital marketing yang telah berjalan.
6.	Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Desa Sukaraja Melalui Program Pelatihan Terintegrasi	Dadan Darmawan Muttaqien, Adi Muhamad Muhsidi, Januar Habibi Mahsyar, Micki Watulandi, Rahmi Revina Kazmi, Aisha Naufatti, Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, Tahun 2025 (Muttaqien et al., 2025)	Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Melalui Program Pelatihan Terintegrasi.	Program Pelatihan Terbukti Efektif Meningkatkan Kompetensi Digital Marketing Pelaku UMKM, Ditunjukkan Dari Peningkatan Skor Pengetahuan Secara Signifikan Serta Tingkat Kepuasan Peserta Yang	Penelitian Berfokus Pada Kegiatan Pelatihan Sehingga Tidak Membahas Implementasi Jangka Panjang. Jumlah Peserta Terbatas. Perlu Pendampingan Lanjutan Agar Penerapan Digital Marketing Lebih Optimal.	Sama-sama membahas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pelanggan melalui media digital. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada evaluasi atau implementasi strategi digital marketing yang telah diterapkan, sedangkan penelitian ini berfokus pada

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
				Sangat Baik. Kegiatan Ini Juga Meningkatkan Kesiapan UMKM Dalam Bersaing Di Era Digital.		proses perancangan strategi digital marketing berdasarkan hasil analisis kondisi perusahaan. Penelitian ini menyusun strategi digital marketing melalui tahapan analisis SWOT yang dilanjutkan dengan metode STP, sehingga menghasilkan strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi nyata CV. Dino Asy-Syifa.
7.	Pengaruh Digital Marketing	Dwita Soave Natio Marbun,	Menganalisis Pengaruh Digital Marketing	Digital Marketing Memiliki	Masih Terdapat UMKM Yang Belum Menerapkan	Sama-sama membahas digital marketing sebagai strategi untuk

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
	Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia	Mariana Simanjuntak, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis, Tahun 2021 (Marbun & Simanjuntak, 2020)	Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata Di Kabupaten Toba.	Pengaruh Positif Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata. Penggunaan Media Digital Seperti Social Media, E-Commerce, Dan Instant Messaging Membantu Meningkatkan Efektivitas Pemasaran.	Digital Marketing. Fokus Pada Sektor Pariwisata Sehingga Generalisasi Terbatas. Perlu Peningkatan Adopsi Digital Marketing Secara Lebih Luas.	meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha. Penelitian terdahulu menguji pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM pariwisata menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebaliknya, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan merancang strategi digital marketing berbasis website dan Instagram pada CV.

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
						Dino Asy-Syifa. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran, tetapi pada penyusunan strategi digital marketing melalui integrasi analisis SWOT dan metode STP sehingga menghasilkan rancangan strategi yang dapat diimplementasikan sesuai kondisi perusahaan.
8.	Transformasi Digital Dalam Pemasaran Peran Digital	Sefiza Syahrani, Muhammad Iqbal Fasa,	Menganalisis Dampak Strategi Digital Marketing	Pemasaran Digital Berperan Penting Dalam Meningkatkan	Pada Penelitian Tersebut Menggunakan Pendekatan	Sama-sama membahas strategi digital marketing sebagai upaya

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
	Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-BUSINESS	JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA), Tahun 2025 (Syahrani & Fasa, 2025)	Terhadap Daya Saing E-Business Serta Mengidentifikasi Tantangan Dan Peluang Dalam Penerapannya.	Daya Saing E-Business Melalui Perluasan Pasar, Peningkatan Keterlibatan Pelanggan, Dan Optimalisasi Kinerja Bisnis. Strategi Seperti SEO, Media Sosial, Dan Content Marketing Terbukti Efektif Dalam Mendukung Pertumbuhan Bisnis.	Kualitatif Sehingga Belum Mengukur Secara Kuantitatif. Tantangan Berupa Perubahan Algoritma, Persaingan Tinggi, Dan Risiko Keamanan Siber. Perlu Pemanfaatan Teknologi Lanjutan Seperti AI Dan Analisis Data.	meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Penelitian terdahulu mengkaji peran digital marketing terhadap daya saing e-business secara konseptual melalui studi literatur dengan pembahasan SEO, content marketing, media sosial, AI, analitik data, dan omnichannel. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif pada

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
						CV. Dino Asy-Syifa dengan merancang strategi digital marketing berbasis website dan Instagram menggunakan analisis SWOT dan metode STP. Penelitian ini tidak hanya membahas konsep digital marketing, tetapi menghasilkan rancangan strategi digital marketing yang disusun berdasarkan kondisi nyata perusahaan melalui integrasi analisis SWOT dan STP sehingga dapat

Tabel 1. Matriks Literatur Review Dan Posisi Penelitian

No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran Atau Kelemahan	Perbandingan
						menjadi rekomendasi implementatif bagi CV. Dino Asy-Syifa.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Mengetahui Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Dino Asy-Syifa yang berada di JL. Bayangkara, No.4, Kec. Taman, Kel. Banjarejo, Kota Madiun, 63137. Lokasi penelitian dipilih karena terdapat permasalahan terkait kegiatan pemasaran yang masih belum memanfaatkan media digital. Selain itu, CV. Dino Asy-Syifa adalah perusahaan yang menyediakan perlengkapan kantor, perlengkapan sekolah, peralatan kebersihan, dan produk lainnya yang memiliki potensi untuk mengembangkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan maret 2026 sampai bulan juli 2026. Kegiatan penelitian ini mempunyai tahapan awal seperti mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data, menganalisis situasi pemasaran, melakukan analisis SWOT, merancang strategi pemasaran digital menggunakan metode STP, menyusun rencana media digital, melaksanakan strategi pemasaran digital dan tahap akhir adalah menyusun laporan penelitian.