

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., Suhairi, & Bimantaka, Y. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 180–186.
- Agustian, A. M., Bakhri, S., & Faozi, M. M. (2025). Stp Analysis (Segmenting, Targeting, Positioning) and Swot Analysis in Digital Marketing Strategies in Facing Business Competition At Bt Batik Trusmi Cirebon. *On Islamic Economics, Finance & Banking*, 1(2), 8–11. <https://az-zahra.or.id/jiefb>
- Al-kharits, A. N., Maulana, N., Bustomi, M., Wibowo, E. A., & Laksono, A. S. N. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Digital Marketing*. 1(1), 44–48.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Barat, K., Ni, F. S., Septiani, R., & Adiasari, W. (2025). *Jurnal Ekonomika Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di*. 16(2), 376–391.
- Delvianti, D. N. M. (2025). Analisis Segmentasi , Targeting , Dan Efektivitas Kampanye Pemasaran Brilian. *Journal of Science Education and Management Business (JOSEAMB)*, 4(2), 319–328.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Firdayani Nasution, D. A., Habibi Saputri, A., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2369–2378. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13274>
- Ginting, W., Rikki, A., & Damanik, R. (2025). *Transformasi Digital Pemasaran Produk Lokal melalui Integrasi Website dan Media Sosial*. 01, 102–109.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , Positioning) pada Usaha Toreko Implementation of Marketing Strategy of STP (Segmenting , Targeting , Positioning) in Toreko Business. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212.

- Innida L, Aisyi N, Limaran K, & Widiastuti R. (2024). 46904-131350-1-Pb. *Jurnal Bina Desa Volume 6 (2) (2024) 198-204 p-ISSN 2715-6311 e-ISSN 2775-4375*, 6(Pengenalan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Jahe Instan Desa Banjarsari), 198–204. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- Isdianti, H. (2024). *Strategi Digital Marketing*. Barantum. <https://share.google/2byZJp4vePJbXxxbq>
- Lady, Putri Meyllya Putri, Shevia, Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). *Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Kecil*. 10(02), 361–379.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2020). Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis pp. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM), 2020*, 181–193.
- MUHAMMAD, A. S., Pamilia, S. C., & Okparizan, O. (2024). SIPLah, Sistem Pengadaan Barang Dan Jasa Berbasis Elektronik Di Sekolah Dasar Kecamatan Bukit Bestari. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 12(1), 64–73. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP/article/view/42211>
- Mukmin, A. B., Elfrianto, & Dongoran, F. R. (2024). Analisis Sistem Informasi Pengadaan di Sekolah (SIPLAH) Dalam Transparansi Anggaran Di SMAN 2 Gunung Meriah Aceh Singkil. *Jurnal EduTech*, 10(1), 230–244. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/19618%0Ahttps://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/download/19618/11837>
- Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., Mahsyar, J. H., Watulandi, M., Kazmi, R. R., & Naufatti, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Sukaraja melalui Program Pelatihan Terintegrasi. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 796–805. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2533>
- Rasyidi, A. H., Sugeng, I. S., & Situbondo, S. P. (2025). *Market Segmentation , Targeting , and Positioning on Sales Volume : Role of Digital Innovation as Mediator*. 6488, 78–91.
- Rio Luthfiandana, Gratia Atanka Barus, Nuraeni Nuraeni, Sri Yanthy, & Herni Pujiati. (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review). *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(4), 11–22. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1.30>
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128.

<https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>

- Rusmalia, N., Ratumbuysang, M. F. N. G., Setiawan, A., & Supriyanto, S. (2024). Peran Digital Marketing Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Mencapai Keberhasilan Usaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n3.p458-467>
- Septiana, N. N., Khoiriyah², Z., & Shaleh. (2024). *METODE PENELITIAN STUDI KASUS DALAM PENDEKATAN KUALITATIF*. 10.
- Sirajuddin, S., Jufari, J., & Muh, N. (2021). Efisiensi Kajian Ilmu Administrasi. *Prodi P.ADP FF UNY*, 18(1), 1–14.
- Suryadi, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran.... *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 320–340.
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66–71.
- Syahrani, S., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital dalam Pemasaran Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4), 1–12.
- Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Aulia, S. I., & Saputra, H. (2026). Eksplorasi Peran Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 90–96. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1345>