

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS STRAWBERRYKU RESTO & COFFEE, DENPASAR)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi
Bisnis, Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

INDAH SESNITA

NIM. 2315764003

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS STRAWBERRYKU RESTO & COFFEE, DENPASAR)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi
Bisnis, Politeknik Negeri Bali**

Oleh:

INDAH SESNITA

NIM. 2315764003

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar)
2. Penulis
 - a. Nama : Indah Sesnita
 - b. NIM : 2315764003
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 23 Agustus 2024

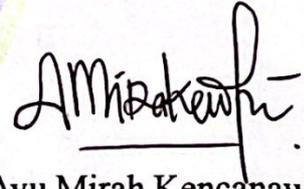
Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,



Dra. Arak Agung Raka Sitawati, M.Pd
NIP. 196108121989032002

Dosen Pembimbing II,



A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM
NIP. 197206121998022002

POLITEKNIK NEGERI BALI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

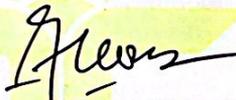
STRATEGI PEMASARAN MELALUI *SOCIAL MEDIA* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS STRAWBERRYKU RESTO & COFFEE, DENPASAR)

Oleh :

INDAH SESNITA

NIM : 2315764003

Disahkan :
Ketua Penguji



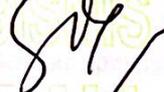
Dra. Anak Agung Raka Sitawati, M.Pd
NIP. 196108121989032002

Dosen Penguji I,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M
NIP. 197612032008122001

Dosen Penguji II,



I Gusti Ketut Gede, SE., MM
NIP. 196112081988111001

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2024
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah tau prosesmu, Allah tau niat baikmu, tenanglah Allah pasti bantu urusanmu.

“Tidak ada sehelai daun pun yang gugur, yang tidak diketahuinya”

(Q.S Al-An’am:59)

“Doa Ibu ku seluas langit, dan Aku berteduh dibawahnya” (Auliaditha)

“Memulai dengan penuh Keyakinan, Menjalankan dengan penuh Keikhlasan,

Menyelesaikan dengan penuh Kebahagiaan” (Maria Yasinta)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, maka skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua yang saya cintai dan hormati.
2. Saudara, Keluarga, Sahabat, Teman-teman yang saya cintai.
3. Para Dosen yang saya sayangi.
4. Almamater yang saya banggakan.

POLITEKNIK NEGERI BALI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Sesnita

NIM : 2315764003

Prodi/Jurusan : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar)”.

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah **SKRIPSI** ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah **SKRIPSI** ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 23 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Indah Sesnita

NIM. 2315764003

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat terutama *social media*, berpengaruh bagi pelaku bisnis dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal oleh masyarakat, Teknologi ini memberikan banyak peluang pemasaran dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Segmenting Targeting Positioning* serta bagaimana strategi pemasaran melalui *social media* terutama Instagram dan Tiktok pada Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar. Teknik penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini yaitu Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strawberryku Resto & Coffee berfokus pada segmentasi pasar, menargetkan segmen pasar yang cocok, dan memposisikan perusahaan dengan unik dan kreatif. Memiliki akun *social media* terutama Instagram dan Tiktok, tetapi *social media* yang sering digunakan yaitu Instagram. Strategi pemasaran meliputi alur untuk memulai melakukan pemasaran digital dengan mempersiapkan alat konten, mempersiapkan konten dan mengunggah konten dan penggunaan *social media* untuk meningkatkan penjualan. Melalui *social media* terutama *platform* Instagram dan Tiktok, Strawberryku Resto & Coffee dapat mencapai peningkatan semenjak memakai *social media* sejak satu tahun yang lalu guna meningkatkan *visibilitas* dan penjualan.

Kata kunci : Pemasaran, *Social Media*, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

ABSTRACT

The rapid development of information technology, especially social media, has an influence on business people in supporting various business activities, both large and small, so that they can be recognized by the public. This technology provides many marketing opportunities and can be utilized well by companies according to their needs and preferences.

This research aims to find out Segmenting Targeting Positioning as well as marketing strategies through social media, especially Instagram and Tiktok at Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar. This research technique uses qualitative research with a case study type. Data analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing conclusions. Data collection takes the form of observation, interviews and documentation. Informants were selected using a purposive sampling technique. The object of this research is Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar.

The results of this research show that Strawberryku Resto & Coffee focuses on market segmentation, targeting suitable market segments, and positioning the company uniquely and creatively. Have social media accounts, especially Instagram and Tiktok, but the social media that is often used is Instagram. The marketing strategy includes the flow to start doing digital marketing by preparing content tools, preparing content and uploading content and using social media to increase sales. Through social media, especially the Instagram and Tiktok platforms, Strawberryku Resto & Coffee has been able to achieve growth since using social media one year ago to increase visibility and sales.

Key word: *Marketing, Social Media, STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*

PRAKATA

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa/Allah Subhanahu Wata'ala, karena atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar)”** tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. Dalam Skripsi yang dikerjakan oleh penulis ini didasarkan pada data-data yang ada di Strawberryku Resto & Coffee dan refrensi berbagai sumber bacaan teori yang didapat pada saat mengikuti perkuliahan.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya berkat bantuan, bimbingan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi SE., M.eCom. Selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA.,Ph.D. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memudahkan segala perijinan penelitian serta memberikan motivasi dan dukungan.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak I Gusti Ketut Gede, SE., MM. Selaku Koordinator Program Studi RPL Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Anak Agung Raka Sitawati, M.Pd. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
6. Ibu A.A Ayu Mirah Kencanawati, SE., MM. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
7. Seluruh dosen Politeknik Negeri Bali beserta staff pegawai, khususnya Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan dorongan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
8. Ibu Ni Luh Sri Wahyuni. Selaku Owner dan staff pegawai Strawberryku Resto & Coffee yang telah memberikan kesempatan dan banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
9. Kedua orang tua Penulis Mama dan Papa atas segala doa serta curahan kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih kepada Mama dan Papa atas dukungannya baik dukungan moral maupun dukungan material dari sejak awal menjadi mahasiswa di Jurusan

Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali hingga terselesaikannya laporan Skripsi ini.

10. Rekan-rekan seangkatan RPL Manajemen Bisnis Internasional dan teman-teman dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungan dan bantuan menyelesaikan laporan Skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

11. Terakhir, Penulis sendiri, Indah Sesnita atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan Skripsi ini. Semoga tetap selalu rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya, masih banyak tahap yang harus dilewati untuk menjadi pengusaha sukses semoga dengan langkah awal yang baik ini langkah kedepannya dipermudah aamiin aamiin ya Rabbal'alam.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca guna menyempurnakan Skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Badung, 23 Agustus 2024

POLITEKNIK NEGERI BALI



Penulis

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Strategi.....	17
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran	18
2.1.4 Pemasaran <i>Digital</i>	19
2.1.5 <i>Social Media</i>	26
2.1.6 STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Teoritis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Lokasi Penelitian	48
3.2 Objek Penelitian.....	48

3.3 Sumber Data	48
3.4.1 Data Primer.....	49
3.4.2 Data Sekunder	49
3.4 Jenis Data	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	62
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	100



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas Paling Sering Dilakukan Menggunakan <i>Internet</i>	4
Tabel 1.2 Pendapatan Kotor Strawberryku Resto & Coffee 2022 dan 2023	9
Tabel 2.1 Perbedaan antara <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Traditional Marketing</i> ..	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 Segmentasi Demografis.....	63
Tabel 4.2 Segmentasi Geografis.....	66
Tabel 4.3 Segmentasi Psikografis	68
Tabel 4.4 <i>Targeting</i>	70
Tabel 4.5 <i>Positioning</i>	74
Tabel 4.6 Pendapatan Kotor Strawberryku Resto & Coffee Tahun 2024	87

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	47
Gambar 4.1 Produk Makanan Pembuka.....	55
Gambar 4.2 Produk Menu Utama.....	56
Gambar 4.3 Produk Makanan Penutup	57
Gambar 4.4 Produk Minuman	58
Gambar 4.5 Struktur Organisasi Strawberryku Resto & Coffee	59
Gambar 4.6 Alur Memulai Pemasaran <i>Digital</i>	77
Gambar 4.7 Akun Instagram	84
Gambar 4.8 Postingan Instagram	85
Gambar 4.9 Akun Tiktok	86

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi

Lampiran 2 Formulir Proses Bimbingan

Lampiran 3 Surat Izin Permohonan Pengambilan Data

Lampiran 4 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 5 Transkrip Wawancara

Lampiran 6 Dokumentasi

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia usaha saat ini menunjukkan meningkatnya persaingan untuk dapat menguasai pasar. Perusahaan besar maupun kecil saat ini berlomba- lomba dan bersaing untuk menjual produk sebanyak mungkin sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Abdi & Febriyanti, 2020) kemampuan pasar dan anggota di dalamnya untuk berinovasi dan kreatif merupakan hal yang mempengaruhi perusahaan untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan dan mempertahankan siklus hidup produk (*life cycle*) yang menantang. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memilih strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Maju mundurnya atau naik turunnya sebuah perusahaan tergantung pada pemilihan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis tersebut. Menurut(Cay & Irnawati, 2020) agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar dapat dipilih dengan benar, diperlukan strategi pemasaran. Menerapkanstrategi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh pada keberlangsungan umur perusahaan. Hal ini tentunya tidak hanya melihat lingkungan eksternalnya saja, namun perlu melihat peluang yang ada. Dengan demikian, adanya strategi pemasaran ini sangat penting karena diharapkan dapat meminimalisir kegagalan suatu usaha.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018), pada dasarnya, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terpadu, menyatu secara menyeluruh dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Menurut (Syahputra, 2019), mengemukakan strategi pemasaran adalah serangkaian konsep yang dilakukan oleh perusahaan berupa taktik atau pola rencana guna memasarkan produk atau jasanya sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Dari beberapa pemaparan tersebut strategi pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan pendapatan atau cara perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk menentukan konsumen. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat seiring dengan munculnya teknologi-teknologi baru berpengaruh bagi pelaku bisnis dalam mendukung berbagai kegiatannya baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Banyak dampak positif yang dapat diambil oleh masyarakat jika mampu menanggapi dan memanfaatkannya dengan baik. Menurut Agustina & Lahindah, 2019 (dalam Basnet et al., 2022) teknologi baru memunculkan adanya trend baru yang berkaitan dengan pemasaran barang yang beralih dari pemasaran tradisional menuju ke pemasaran *digital (digital marketing)*. *Digital marketing* dapat dikatakan sebagai platform yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui *internet*. Dengan adanya *digital marketing*,

cukup untuk meningkatkan jumlah konsumen di era saat ini. Menurut (Mileva dan DH, 2018), *digital marketing* di satu sisi memberikan kemudahan dalam memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya *digital marketing* memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengumumkan jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil *survey* penetrasi *internet* Indonesia tahun 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi *internet* Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Berdasarkan fenomena tersebut, tentu saja sesuai dengan perubahan perilaku masyarakat dalam penyerapan informasi sangat berpengaruh terhadap strategi yang harus dipakai oleh suatu bisnis atau pun perusahaan. Perusahaan akan menghadapi paradigma pemasaran menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini.

Tabel 1.1 Aktivitas Paling Sering Dilakukan Menggunakan *Internet*

Nama	Jumlah	Persentase
<i>Social media</i>	84,37	28%
Mengakses berita	84,28	25%
Hiburan	83,78	20%
Informasi barang/jasa	29,45	6%
Pembelian barang/jasa	28,52	6%
Mengirim/menerima <i>email</i>	17,66	4%
Pembelajaran <i>online</i>	12,77	3%
<i>Financial</i>	10,99	3%
Membuat konten	6,64	2%
Penjualan barang/jasa	5,28	1%
WFH	2,04	1%
Lainnya	6,35	1%
Total	327.13	100%

Sumber: Databooks, 2024

Berdasarkan dari data diatas pengguna *internet* yang sering digunakan untuk aktivitas yaitu *social media* berada pada urutan pertama. Dengan jumlah pengguna *internet* yang banyak dan semakin hari bertambah, hal ini tentunya dapat mempermudah pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan pasarnya dengan melakukan pemasaran melalui *social media*.

Menurut (Suryani, 2014) *social media*, merupakan suatu teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif guna mendukung interaksi sosial. *Social media* seperti *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsaap* dan *Tiktok* sekarang ini digunakan sebagai *media* untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menyebar kepada banyak orang. Dengan *social media* ini, pelaku bisnis dapat lebih mudah untuk menginformasikan produknya secara *global* dengan melakukan *social media marketing*. Hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka dengan lebih mudah. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, strategi pemasaran melalui *social media* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang efektif dan efisien.

Pemanfaatan *social media* sebagai strategi pemasaran sangatlah efektif bagi semua bisnis mulai dari segi jasa, makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran (Handika and Darma, 2018) yang menjelaskan bahwa berbisnis seperti pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, dan lain-lain. Selain itu, penggunaan *social media* sudah menjadi budaya masyarakat sehari-hari sehingga sangatlah mudah dalam menjalankan pemasarannya.

Pada umumnya biaya pemasaran melalui *social media* lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional seperti *televisi*, radio atau cetak. (Handika dan Darma, 2018) menyatakan bahwa dahulu untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis kulinernya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak hanya untuk mempromosikan melalui media cetak, tetapi di zaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu restoran tidaklah semahal dulu dan lebih

efektif karena tidak sepenuhnya menggunakan media cetak. Hal ini membuatnya menjadi pilihan yang lebih terjangkau bagi perusahaan yang memiliki anggaran pemasaran yang terbatas. *Social media* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Perusahaan dapat memberikan respon cepat terhadap pertanyaan, komentar dan masukan dari pelanggan mereka yang dapat membantu hubungan yang lebih kuat dan membuat pelanggan merasa dihargai.

Terdapat banyak *platform social media* yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran diantaranya Instagram, tiktok, *facebook* dan lain sebagainya. Dalam pemilihan *social media* tersebut dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Instagram merupakan salah satu *platform* dalam penggunaan *digital marketing*, Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi gambar-gambar atau rekaman *video*. Instagram adalah *social media* yang sedang tren untuk saat ini, salah satu *social media* yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia termasuk Indonesia dengan pengguna aktif Instagram kurang lebih 2 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2024. Pengguna Instagram menunjukkan hampir 90% orang yang berkomunikasi dengan bisnis di Instagram. Dengan 76% membeli melalui bisnis menggunakan Instagram, yang tidak membeli juga tetap mencari di Instagram, serta pengguna Instagram belajar bisnis melalui Instagram. Diperlukan upaya dalam mencapai hasil dari *digital marketing*. *Marketing* harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran.

Tiktok adalah salah satu aplikasi *social media* untuk berbagi *video* yang populer di skala dunia. Berdasarkan laporan analisis yang dilakukan oleh tim

Kepios (2024), Tiktok sudah memiliki 1,582 miliar pengguna aktif bulanan dibanding periode tahun lalu. Total pengguna aktif aplikasi Tiktok diseluruh dunia mangalami peningkatan yang pesat sejak awal pandemi tahun 2020 hingga sekarang. Namun, belakangan ini diluncurkan pembaruan dimana Tiktok dapat memposting foto dan membuka peluang usaha pada bidang pemasaran yang dinamakan Tiktok Shop. Sama halnya dengan Instagram, pemasaran pada Tiktok ini dapat dilakukan dengan memposting produk dengan penjelasan detail disertai dengan memposting foto atau *video* dengan sekreatif mungkin sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Agar aktivitas pemasaran perusahaan berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu memakai pendekatan atau model pemasaran seperti pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). STP atau *segmenting, targeting, positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target *audiens* tertentu. Menurut Tjiptono (2014), Segmentasi yaitu proses penglompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran yang spesifik. Target pasar yaitu sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Penentuan posisi yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan

dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya, sesuai dengan yang diharapkan.

Strawberryku Resto & Coffee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, yang didirikan oleh Ni Luh Sri Wahyuni pada tahun 2022, yang berlokasi di Jalan Suradipa No 14, Peguyangan, Denpasar, Bali. Strawberryku Resto and Coffee kini tengah memanfaatkan *social media* sebagai media pemasaran. Restoran ini menawarkan ciri khas satu-satunya resto di Bali dengan cita rasa strawberry di setiap makanan dan minumannya. Diantaranya ada Strawberry pizza, Burger chicken strawberry, Pancake strawberry, Mochi strawberry, Tom strawberry soup, Pumpkin strawberry soup, Ice strawberry milk, Ice strawberry cheezy, Ice strawberry coffee. Strawberryku Resto and Coffee ini melakukan pemasaran produk dengan membuat konten *reels*, *feed* dan *story*. Dengan adanya social media baik Instagram, *Facebook*, *Whatsaap* maupun *Tiktok* cakupan pemasaran akan lebih meluas dan perlu melakukan inovasi-inovasi agar dapat mengenalkan produknya ke masyarakat. Inovasi tersebut dapat dilakukan melalui *social media* atau *digital marketing* sehingga eksistensi Strawberryku Resto & Coffee dapat terus beroperasi dalam jangka panjang dan penjualan terus meningkat.

Berdasarkan hasil rekapitulasi profit yang didapatkan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, berikut ini merupakan tabel yang menyajikan jumlah pendapatan kotor dari Strawberryku Resto & Coffee tahun 2022 hingga tahun 2023 :

Tabel 1.2 Pendapatan Kotor Strawberryku Resto & Coffee 2022 dan 2023

Bulan	Pendapatan Kotor (Rp)
Oktober	9.876.543
November	10.765.800
Desember	10.749.457
Januari	11.678.458
Februari	14.567.800
Maret	19.432.650
April	13.878.500
Mei	15.920.500
Juni	11.134.095
Juli	16.543.210
Agustus	20.401.500
September	18.878.000
Oktober	24.745.325
November	22.892.565
Desember	20.234.000

Sumber : Strawberryku Resto & Coffee, 2024

Berdasarkan hasil pendapatan kotor Strawberryku Resto & Coffee pada tahun 2022 sebelum aktif melakukan digitalisasi, Terdapat ketidakstabilan dalam pencapaian penjualan, dengan pendapatan yang belum sesuai dengan target yang ditentukan. Hal ini disebabkan oleh metode pemasaran yang masih mengandalkan dari mulut ke mulut. Oleh karena itu pada tahun 2023 diperlukan digitalisasi penjualan produk agar konsumen dapat mengenal dan melakukan pembelian di Strawberryku Resto & Coffee.

Dari latar belakang masalah dan alasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian yaitu :

1.2.1 Bagaimana *Segmenting, Targeting, Positioning* untuk meningkatkan penjualan pada Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar?

1.2.2 Bagaimana strategi pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan penjualan pada Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1.3.1 Untuk mengetahui *Segmenting, Targeting, Positioning* untuk meningkatkan penjualan pada Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar.

1.3.2 Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan penjualan pada Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

- a. Mengamati permasalahan yang timbul di Strawberryku Resto & Coffee dengan teori strategi pemasaran yang didapatkan di bangku kuliah.
- b. Memenuhi persyaratan kelulusan D4 Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali.

- c. Memberikan pengetahuan tambahan kepada mahasiswa dalam penggunaan strategi pemasaran melalui social media pada Strawberryku Resto & Coffee dalam mencapai tujuan perusahaan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan Strawberryku Resto & Coffee untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia industri, khususnya mengenai strategi pemasaran.

- c. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan terhadap masalah yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan 5 sub bab topik, yaitu latar belakang masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan. Pada penelitian ini membahas Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar).

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis memaparkan landasan teori yang berisikan pemasaran, pemasaran digital, *social media*, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Kemudian dilanjutkan juga dengan pemaparan mengenai penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum dan sejarah singkat Strawberryku Resto & Coffee, hasil dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Melalui *Social Media* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Strawberryku Resto & Coffee, Denpasar).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi sumber-sumber mengenai perolehan data yang diambil dari buku dan *website* yang berhubungan dengan penelitian.

LAMPIRAN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan uraian pada bab terdahulu terhadap strategi pemasaran melalui *social media* untuk meningkatkan penjualan pada Strawberryku Resto & Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan model STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Strawberryku Resto & Coffee berfokus pada segmentasi pasar, menargetkan pasar yang cocok, dan memposisikan perusahaan dengan kreatif. Mereka melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis serta memilih segmen pasar yang tepat berdasarkan kebutuhan dan potensi pertumbuhan. Strawberryku Resto & Coffee juga menargetkan semua kalangan masyarakat sebagai sasaran pasarnya serta memposisikan diri mereka sebagai restoran dan kafe yang unik dan *instagrammable* dengan konsep yang berfokus pada penggunaan strawberry dalam setiap menu, termasuk hidangan utama, makanan penutup dan minuman. Dengan model pendekatan ini, Strawberryku Resto & Coffee berharap dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar kuliner.

2. Strategi pemasaran pada Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan penjualan, Strawberryku Resto & Coffee menggunakan strategi pemasaran yang efektif melalui konten kreatif dan *social media*. Mereka memiliki pilar konten yang edukasi, estetis dan interaktif terhadap trend terbaru. Dalam pemasaran Instagram mereka fokus pada profil yang menarik, konten berkualitas tinggi, penggunaan video *reels*, *live streaming*, bekerja sama dengan *influencer* dan *food blogger* serta interaksi dengan audiens. Di Tiktok, mereka menghasilkan konten kreatif, mengikuti trend, dan memanfaatkan fitur iklan berbayar. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan dan jangkauan pada Strawberryku Resto & Coffee.

5.2 Saran

Setelah menguraikan temuan hasil penelitian, maka dapat disarankan agar dapat melakukan perbaikan kedepannya, sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Strawberryku Resto & Coffee dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki secara maksimal pada peluang pasar yang ada. Seperti contoh, salah satunya dari Strawberryku Resto & Coffee memiliki produk yang berkualitas dan unik. Hal ini sejalan dengan peluang yang ada dimana produk dapat ditawarkan ke konsumen. Sehingga, Strawberryku Resto & Coffee disarankan terus mempertahankan dan mempromosikan produknya dengan jadwal yang konsisten dengan menonjolkan kualitas dari bahan yang digunakan dan *design* produk yang menarik melalui *social media*-nya.

2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Strawberryku Resto & Coffee sudah menjalankan strategi pemasarannya dengan sangat baik. Disarankan agar perusahaan lebih sering mempromosikan produk dengan berkolaborasi melalui pembukaan stand di acara komunitas yang mempunyai banyak relasi tidak hanya *influencer* atau konten *creator*. Langkah ini dapat dipertimbangkan sebagai cara bagi perusahaan untuk lebih dikenal berbagai komunitas atau *audiens*.



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Moh Khoiri dan Novi Febriyanti. 2020. *Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Journal of Islamic Economic and Business* Vol. 10 No. 2 (2020): e1-Qist
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops)*. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1)
- APJII. “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang”. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta>
[orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta) (15 Juni 2024)
- Arismayanti, A.A.I.A.D., Lavianto, S., & Putri, I.G.A.P.D (2023) Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Batu Permata (Studi Kasus: CV. Sinar Mas Jaya Permata). *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 5(1), 127-132
- Asmaradewi, Y. (2019) *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Café Mas Bro* (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang)
- Cay, Sam dan Jeni Irnawati. 2020. Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence (Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing)* (5th ed.). Routledge.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Daniel Laksana, & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Interveni Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Databoks. “Mayoritas Anak Muda Indonesia yang Menggunakan Internet”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial> (15 Juni 2024)
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. 14(1), 25–36.
- Handika, Made Resta, and Gede Sri Darma. 2018. “Strategi Pemasaran Bisnis
- Harahap, Muhammad Septiawan. 2017. *Strategi Pemasaran Tammara Dalam*
- Hartanti, R. O. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), halaman.
- Husna, N. (2017). Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kall Cabang Urip Sumoharjo.

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Irfayanti, D. (2020). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sajana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3.

Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial, dan Budaya. 1(4) : 82-91.

Kepios. “Statistik Media Sosial Global”. https://datareportal-com.translate.goog/social-media-users?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 7th Edition. United States of America: Pearson Education Ltd.

Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , Dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15(2): 192–203.

Kusnandar, viva budi. 2023. “10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar Di Dunia (Juli 2024).” *databoooks*.

Laksana. M. F. (2019). *Praktis memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Lestari, M. A. (2018). *HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI PEKANBARU* (Doctoral, dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Luis dkk, Patricia Cindy Ung. 2019. Analisis Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT. Astragraphia TBK Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 7.

Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Kota Mandiri Bengkulu. Bengkulu.

- Mileva, L., dan DH, A. F. (2018). “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mujahidin, Ali M dan Ifa K. 2019. “Analisis Segmenting, Targeting, positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro”, dalam *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Vol. 9.
- Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing*, (Semarang: STEKOM, 2019), h.23
- Puspita, Meri. 2020. “Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya.” *Pojoksosmed*. <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/> (19 Juli 2024).
- Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/170>
- Ridwan, dkk. (2017). *Analisis Penerapan Teknik Search Engine Optimization On-Page Dan Off-Page pada website*.
- Royan, M, Frans. 2020. *Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing*.
<http://groeducontentmarketing.com/2020/03/kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing/>
- Sari D, S. N. I., & Hutabarat, S. M. D. (2020). *Pendampingan Penggunaan Media Sosial Yang Cerdas Dan Bijak Berdasarkan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik*. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.754>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto (2019). *Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan E-Commerce Di Kota Bengkulu (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno)*. C

Suryani, Ita. (2014). “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN *Community 2015*”, dalam *Jurnal Komunikasi*, 1 Vol. 8, No. 2.

Suzana, Krisna. 2022. “Bisnis Di TikTok? Begini Caranya Selengkapnya!” *campus Digital*. <https://campusdigital.id/artikel/bisnis-di-tiktok-begini-caranya-selengkapnya?ref=farisfanani> (16 Juli 2024).

Syahputra, R. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan*. *Jurnal Ecobisma*. Vol.6 Nomor 2.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta

Tribun Bali.com. “Kuliner Bali, Keunikan Restoran Strawberryku, Gunakan Strawberry Untuk Semua Menu Main Coursenya. <https://bali.tribunnews.com/amp/2022/12/04/kuliner-bali-keunikan-restoran-strawberryku-gunakan-strawberry-untuk-semua-menu-main-coursenya>. (17 Juli 2024)

Untari, Dewi dan Dewi Indah. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Widya Cipta *Jurnal Sekretaris dan Manajemen* Volume 2 No. 2.

Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. 2018. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik).” *2(2): 271–78*.

Wibowo, A. 2017. *Internet Marketing*. Andi Offset. Yogyakarta

Widjaya, P.G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *AGORA* Vol. 5, No. 1, Hal. 1-8. <https://media.neliti.com/media/publications/54479-ID-analisis-segmenting-targeting-positionin.pdf>. (16 Juli 2024)



POLITEKNIK NEGERI BALI