

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING DI APLIKASI *TIKTOK* MENGUNAKAN MATRIKS IFAS DAN EFAS DENGAN METODE ANALISIS SWOT

Maria Magdalena¹, Hari Iskandar²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
mariamagdalenalusiana@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran digital marketing di aplikasi *TikTok* menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan metode analisis SWOT di El'mera Café Cianjur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT yang dilakukan untuk El'mera Café Cianjur, mengidentifikasi faktor internal mencakup kekuatan seperti menu otentik dan target pasar yang luas melalui digital marketing di *TikTok*, serta kelemahan seperti kurangnya kerja sama talenta dan kurangnya tempat parkir motor. El'mera Café menargetkan segmen usia 17-50 tahun di wilayah Rancagoong, Cianjur, dengan lokasi strategis yang dapat diakses oleh kendaraan umum dan pribadi. Target pasar di *TikTok* adalah semua kalangan audiens. Simpulan penelitian ini bahwa strategi pemasaran dari faktor internal meliputi penempatan staf yang fleksibel, pemasaran digital di *TikTok*, dan keberadaan talenta yang kooperatif. Faktor eksternal meliputi pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Dan juga segmentasi El'mera Café Cianjur menasar pelanggan berusia 17-50 tahun, dengan lokasi strategis yang dapat jangkau.

Kata Kunci: Aplikasi *TikTok*, El'mera Café Cianjur, Matriks IFAS dan EFAS, Metode Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Digital Marketing.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the digital marketing strategy in the TikTok application using the IFAS and EFAS matrices with the SWOT analysis method at El'mera Café Cianjur. This study uses a qualitative descriptive method. The results of the study indicate that the SWOT analysis conducted for El'mera Café Cianjur identified internal factors including strengths such as authentic menus and a broad target market through digital marketing on TikTok, as well as weaknesses such as lack of talent cooperation and lack of motorbike parking. El'mera Café targets the 17-50 year old age segment in the Rancagoong area, Cianjur, with a strategic location that can be accessed by public and private vehicles. The target market on TikTok is all audiences. The conclusion of this study is that the marketing strategy from internal factors includes flexible staff placement, digital marketing on TikTok, and the presence of cooperative talent. External factors include customer experience and brand loyalty. And also the segmentation of El'mera Café Cianjur targets customers aged 17-50 years, with a strategic location that can be reached.

Keywords: Digital Marketing Marketing Strategy, El'mera Café Cianjur, IFAS and EFAS Matrix, TikTok Application, SWOT Analysis Method

PENDAHULUAN

Menurut Winarto Hari (2011), dari salah satu ahli, yaitu *The American Marketing Association* mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas usaha yang mengarahkan suatu aliran barang maupun jasa kepada konsumen atau pemakai. Menurut Darmawan, 2021, ada beberapa variabel bauran pemasaran berdasarkan teori Booms dan Bitner, yaitu produk, harga, promosi, distribusi, penyedia layanan, proses, dan bukti fisik. Penjualan terjadi ketika adanya suatu penyerahan barang atau pun jasa dan adanya kegiatan pembayaran terhadap pembelian (Fitriyana, 2020). Menurut Jannah, 2018, Ada beberapa jenis dari penjualan menurut Basu Swasta menurut, seperti:

Trade Selling. Jenis penjualan ini terjadi ketika produsen dengan pedagang besar memperbolehkan pengecer dalam berusaha untuk memperbaiki produk yang ada, yang melibatkan penjual kepada kegiatan promosi, peragaan, serta persediaan. *Missionary Selling*. Jenis penjualan ini merupakan kegiatan penjualan yang berusaha untuk lebih ditingkatkan dengan cara mendorong konsumen dalam membeli produk dari perusahaan yang memasarkan suatu produk.

Technical Selling. Kegiatan penjualan dengan memberikan saran serta nasehat kepada konsumen akhir dari barang maupun jasa dengan cara menunjukkan bahwa produk dan jasa yang telah ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

New business Selling. Kegiatan penjualan di mana perusahaan berusaha untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli yang berubah menjadi pembeli. *Responsive Selling*. Jenis penjualan yang tidak menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun memiliki layanan yang baik dan hubungan dengan konsumen menyenangkan dapat menjurus kepada

pembelian ulang.

Menurut Andi (2019) adanya beberapa ahli yang memaparkan mengenai definisi dari suatu pemasaran, yaitu: (1). Philip Kotler. Pemasaran merupakan kegiatan sosial dan pengaturan oleh perorangan maupun sekelompok orang yang bertujuan untuk membuat suatu produk serta menukarkannya dengan sejumlah nominal kepada pihak lainnya. (2). Boyd, Walker, Larreche. Pemasaran merupakan proses dari analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian suatu program pemasaran, seperti kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan adanya ide yang ditawarkan bertujuan untuk baik dalam menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan suatu pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi yang ada.

Menurut Rambe & Aslami, 2022, pemasaran adalah salah satu dari aktivitas utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan barang maupun jasa dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.

Secara kesimpulan, sales dan marketing adalah aktivitas penjualan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik mulai dari produk sampai di mana pendistribusian kepada konsumen, sehingga terjadinya kualitas antar perusahaan dengan para konsumen terjalin dengan baik dan menyenangkan, baik dari calon pembeli akan menilai dari pada bagaimana cara penyampaian yang berkualitas dapat mengubah calon pembeli menjadi seorang pembeli dari produk perusahaan tersebut.

Di era sekarang terdapat berbagai macam melakukan pemasaran produk. karena kita berada di lingkungan hospitality dan pariwisata. Produk yang disebutkan adalah komponen – komponen, seperti *amenities* (hotel,

restoran, dan travel agent), accessibility (berupa jalan serta alat – alat transportasi), *acillary* (terdiri dari organisasi pemerintah dan non pemerintah) (Rizal, 2018). Ada teknik offline yaitu salah satunya berupa *flyer* dan teknik online yaitu dengan menggunakan *website* dan media sosial, berupa *facebook*, *Instagram* dan lainnya (Sri, 2023).

Dikemukakan oleh Prihandini, 2019, di mana restoran adalah industri yang memiliki beberapa outlet beserta dengan pemberian pelayanan kepada para pelanggan yang berkunjung dengan sopan, menjadi penyedia juga bagi pelanggan yang sedang bepergian jauh maupun dekat. Fungsi lainnya adalah menjadi bagian dari kebutuhan yang dapat memuaskan dan dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian serta merasa puas akan pelayanan yang sudah diberikan yang juga adanya kebutuhan dalam meningkatkan harga diri atau *prestige* (Hendriyati, 2021).

Berdasarkan penelitian Pramudya Arziel et al., 2023, Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang digunakan pada berbagai platform baik digital, alat, maupun untuk teknik analitik sekaligus untuk dapat mencapai *audiens* yang sebagai target secara efektif, juga untuk meningkatkan memperluas ranah target pasar dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan, dengan hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital (Indrapura, 2023). Teknologi yang berkembang seiring berjalannya waktu semakin canggih dan berdampak ke berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, budaya, dan perubahan pada gaya hidup (Yacub, 2020) serta meningkatkan

citra dari merek sekaligus yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian (Onsardi et al., 2022). (Rauf, 2021) ada beberapa jenis dari digital marketing, yaitu:

Konten Marketing. Jenis digital marketing berfokus pada pendistribusian konten terhadap target pasar dan pelanggan potensial atau pengunjung dengan tujuan untuk menarik aksi menguntungkan dari pelanggan yang menciptakan terjadinya penjualan dari konten yang diberikan. Dengan contohnya, seperti *podcast* maupun video yang dibuat.

Social Engine Optimization (SEO). Tindakan dalam mengoptimalkan *website* agar dapat muncul pada halaman pertama mesin pencarian.

Search Engine Marketing (SEM). Strategi digital marketing yang berguna untuk meningkatkan visibilitas *website* pada mesin pencarian, seperti *google*, *yahoo*, dan *bing*.

Social Media Marketing (SMM). Jenis digital marketing yang menggunakan *platform* media sosial dalam pemasaran *online*.

Affiliate Marketing. Jenis digital marketing ketika seseorang menjalin hubungan bisnis bersama dengan perusahaan dalam mendapatkan komisi yang ditimbulkan dengan cara meletakkan *link* mengarahkan ke *website* relasi pebisnis, ketika pelanggan mengklik *link* tersebut akan terjadinya transaksi dan setelahnya mendapatkan komisi.

E-mail Marketing. Jenis dari digital marketing di mana penting peranannya efektif dalam menjangkau pemasaran *online*, dikarenakan hampir setiap waktu pelanggan mengecek pesan baru yang telah diterima.

Masalah yang terjadi pada digital marketing menurut Diez-Martin Fransisco et al., 2019, adanya tantangan dalam keberlanjutan (*sustainability*)

terhadap digital marketing, yang di mana tantangan tersebut adalah adanya kesenjangan yang berada di lingkungan masyarakat. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk menggapai ranah pasar yang lebih luas dengan melalui media internet dan untuk terhubung dengan calon konsumen, sehingga Perusahaan dapat memberikan suatu edukasi kepada calon konsumen baik dari produk atau jasa yang ditawarkan dalam membangun *brand awareness* yang pada akhirnya menawarkan produk maupun jasa yang dijual (Sanin, 2023). Ada pun kekurangan yang dimiliki dari digital marketing, seperti Ketergantungan pada teknologi yang mengharuskan untuk menyediakan *resources* yang tepat dalam menjalankan digital marketing, rentan terhadap isu keamanan dan privasi, semakin berkembang teknologi semakin bertambah dalam hal biaya pemeliharannya, hambatan dalam mengakses teknologi menggunakan internet yang di mana pemerataan internet masih kurang di wilayah Indonesia serta adanya transparansi harga yang memudahkan pesaing untuk dapat melihat harga – harga produk yang dijual (Chakti, 2019).

Media sosial sudah menjadi bagian dari sarana pertukaran informasi diantara pengguna – penggunanya yang mengubah bagaimana cara antar individu dalam berinteraksi maupun berkomunikasi yang tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran pada salah satu platform media digital, yaitu *TikTok* (Sanin, 2023). Disebutkan oleh (Wibowo, 2020) Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video music Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Pada kuartal pertama (Q1) atau tiga bulan pertama tahun 2018, dinyatakan bahwa *TikTok* merupakan aplikasi yang paling

banyak diunduh, yaitu sebanyak 45,8 juta kali yang sekaligus mengalahkan aplikasi populer lain, seperti *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram* (Bulele, 2020).

TikTok dapat dimanfaatkan menjadi peluang yang besar untuk Perusahaan – Perusahaan dalam melakukan pemasaran digital (Selawati, 2022). Seiring berkembangnya aplikasi *TikTok* tidak hanya memiliki fungsi untuk hiburan semata saja namun sudah dapat untuk digunakan sebagai digital marketing yang baru dengan berbagai macam fitur-fitur pendukung pada aplikasi *TikTok* tersebut, sehingga membuat konten menjadi lebih menarik (Ramadhan, 2023). *TikTok* juga melakukan identifikasi topik yang menarik sesuai dengan kriteria penggunaannya dengan menampilkan video promosi yang pendek (Cao et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan situasi dan kondisi di mana pembeli atau konsumen menentukan keinginan dalam membeli produk dari penawaran pihak produsen dan keputusan pembelian yang menjadi proses dari penentuan pilihan yang terbaik dalam memecahkan masalah (Onsardi et al., 2022) Disebutkan juga oleh (Syafii, 2022) Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Digital Marketing di Aplikasi *TikTok* Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matriks IFAS dan EFAS di El'mera Café Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah *General manager, Marketing Communication*, dua orang karyawan, dan lima orang *customer* di El'mera Café Cianjur. Objek penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah Digital marketing pada aplikasi *TikTok* yang dimiliki El'mera Café Cianjur.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara menggunakan alat bantu rekam untuk memudahkan dalam melakukan proses pengolahan data yang ada setelah wawancara. Tujuannya, yaitu agar mendapatkan penjelasan lebih lanjut dan terperinci mengenai informasi yang belum diperoleh. Dan juga menggunakan cara observasi untuk mengumpulkan data di mana penulis mencatat informasi sebagaimana yang sudah disaksikan selama penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menentukan Matriks IFAS dan EFAS Matriks IFAS

Matriks IFAS memiliki fungsi di mana kita dapat mengetahui besaran peranan pada faktor-faktor internal yang terjadi dalam digital marketing aplikasi *TikTok* di El'mera Café Cianjur. Menurut Mutiara Putri Bintang, 2021, cara untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dalam matriks IFAS, seperti berikut: (a). Identifikasi peluang

dan ancaman eksternal yang relevan dalam audit eksternal. (b). Berikan bobot relatif pada masing-masing faktor, mulai dari 0,0 hingga 1,0, yang menunjukkan tingkat pentingnya faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Berat total harus sama dengan 1,0. (c). Evaluasi respon strategis perusahaan terhadap setiap faktor eksternal dengan memberikan rating 1 sampai 4, dimana 4 menunjukkan respon yang unggul dan 1 menunjukkan respon yang buruk. (d). Kalikan bobot tiap faktor dengan peringkatnya untuk menghitung nilai tertimbang. (e). Jumlahkan nilai tertimbang setiap faktor untuk mendapatkan total nilai tertimbang bagi organisasi. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal atau eksternal suatu perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai di atas 2,5 dinyatakan posisi internal atau eksternal suatu perusahaan adalah kuat. Total skor tertimbang dapat menunjukkan sejauh mana perusahaan merespons peluang dan ancaman eksternal. Total tertinggi menunjukkan respon sangat baik, sedangkan total terendah menunjukkan respon minimal atau tidak ada respon. Dengan demikian, melalui proses ini, organisasi dapat mengevaluasi sejauh mana strateginya efektif dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternal yang ada di industrinya.

Tabel 1. Penentuan Nilai IFAS 1

Faktor-Faktor Strategi Internal	Pilihan Jawaban				Penilaian	Bobot	Skor
	1	2	3	4			
Kekuatan (Strength):							
1. Menu yang tetap otentik meskipun sudah menerapkan digital marketing pada aplikasi <i>TikTok</i>			√		3	0,14	0,42
2. Target pasar keluarga dan remaja				√	4	0,1	0,4
3. Target audiens yaitu semua kalangan pada aplikasi <i>TikTok</i>			√		3	0,14	0,42
4. El'mera Café memiliki <i>Branding Image</i> (Citra Perusahaan)				√	4	0,1	0,4

Faktor-Faktor Strategi Internal	Pilihan Jawaban				Penilaian	Bobot	Skor
	1	2	3	4			
	5. Harga pada menu sesuai dengan kualitas yang disajikan			√			
6. Menjalankan survei kepada pengunjung				√	4	0,1	0,4
7. Menerapkan pentingnya kerja sama dengan <i>public figure</i>				√	4	0,1	0,4
8. Membuat konten digital marketing yang kreatif			√		3	0,14	0,42
9. Memiliki lokasi tempat dengan pemandangan yang bagus				√	4	0,1	0,4
10. Adanya konten edukasi				√	4	0,1	0,4
11. Konten digital marketing mengikuti tren saat ini				√	4	0,1	0,4
12. Pilihan jenis produk menu yang bervariasi.				√	4	0,1	0,4
13. Memiliki pelayanan yang baik kepada <i>customer</i> yang datang				√	4	0,1	0,4
14. Lokasi yang strategis				√	3	0,14	0,42
Sub Total						2,56	5,7
Kelemahan (Weaknesses):							
1. Kooperatif talent yang kurang dalam pembuatan konten untuk digital marketing			√		3	0,14	0,42
2. Konsistensi dalam pembuatan konten digital marketing				√	4	0,1	0,4
3. Kurang luasnya tempat parkir untuk motor				√	4	0,1	0,4
4. Tidak adanya wastafel pada lantai paling atas			√		3	0,14	0,42
5. Jarak antara meja dan kursi satu sama lain terbilang cukup dekat			√		3	0,14	0,42
Sub Total						0,62	2,06
TOTAL (Kekuatan + Kelemahan)					1,00	3,18	7,76

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil data dari IFAS pada El'mera Café Cianjur, seperti berikut:

IFAS pada El'mera Café Cianjur memiliki kekuatan sebanyak 14 item di mana memiliki sub total skor sebesar 5,7 serta memiliki kelemahan sebanyak 5 item dengan sub total skor sebesar 2,06. Dari keseluruhan faktor internal yang dimiliki oleh El'mera Café Cianjur menunjukkan kategori kuat.

Berdasarkan semua tabel di atas, menurut Mutiara Putri Bintang, 2021, untuk menyatakan kategori KUAT suatu Café harus memiliki total skor minimal 2.50, sedangkan untuk menyatakan kategori LEMAH skor minimal di bawah 2.50. Secara ringkas, data pendukung yang sudah ada di dalam data pada perhitungan IFAS di El'mera Café Cianjur yang sudah diteliti berkisar 5,7.

Dengan demikian, El'mera Café Cianjur berada pada kategori yang kuat.

Matriks EFAS

Matriks EFAS memiliki fungsi di mana kita dapat mengetahui besaran peranan pada faktor – faktor internal yang terjadi dalam digital marketing aplikasi *TikTok* di El'mera Café Cianjur. Menurut Mutiara Putri Bintang, 2021, cara untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dalam matriks IFAS, seperti berikut: (a). Identifikasi peluang dan ancaman eksternal yang relevan dalam audit eksternal. (b). Berikan bobot relatif pada masing-masing faktor, mulai dari 0,0 hingga 1,0, yang menunjukkan tingkat pentingnya faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Berat total harus sama dengan 1,0. (c). Evaluasi respon strategis

perusahaan terhadap setiap faktor eksternal dengan memberikan rating 1 sampai 4, dimana 4 menunjukkan respon yang unggul dan 1 menunjukkan respon yang buruk. (d). Kalikan bobot tiap faktor dengan peringkatnya untuk menghitung nilai tertimbang. (e). Jumlahkan nilai tertimbang setiap faktor untuk mendapatkan total nilai tertimbang bagi organisasi. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal atau eksternal suatu perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai di atas 2,5 dinyatakan posisi internal atau eksternal

suatu perusahaan adalah kuat. Total skor tertimbang dapat menunjukkan sejauh mana perusahaan merespons peluang dan ancaman eksternal. Total tertinggi menunjukkan respon sangat baik, sedangkan total terendah menunjukkan respon minimal atau tidak ada respon. Dengan demikian, melalui proses ini, organisasi dapat mengevaluasi sejauh mana strateginya efektif dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman eksternal yang ada di industrinya.

Tabel 2. Penentuan Nilai EFAS 1

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Pilihan Jawaban				Penilaian	Bobot	Skor
	1	2	3	4			
Peluang (<i>Strength</i>):							
1. Talent yang berkontribusi dalam pembuatan konten dapat membuat <i>personal branding</i> tersendiri		√			2	0,13	0,26
2. Bekerja sama dengan <i>brand</i> lain				√	4	0,1	0,4
3. Lebih dapat dikenal dengan baik kepada publik				√	4	0,1	0,4
4. Memiliki media sosial lain untuk digital marketing			√		3	0,14	0,42
5. Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan <i>customer</i>				√	4	0,1	0,4
Sub Total						0,57	1,88
Ancaman (<i>Threats</i>):							
1. Pesaing menerapkan digital marketing yang sama pada aplikasi <i>TikTok</i>				√	4	0,38	1,52
2. Ekspetasi <i>customer</i> tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi			√		3	0,12	0,36
Sub Total						0,5	1,88
TOTAL (Peluang+ Ancaman)						1,00	3,62

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil data dari EFAS pada El'mera Café Cianjur, seperti berikut:

EFAS pada El'mera Café Cianjur memiliki kekuatan sebanyak 5 item di mana memiliki sub total skor sebesar 1,88 serta memiliki kelemahan sebanyak 2 item dengan sub total skor sebesar 0,82. Dari keseluruhan faktor eksternal yang dimiliki oleh El'mera Café Cianjur menunjukkan kategori kuat.

Berdasarkan semua tabel di atas, menurut Mutiara Putri Bintang, 2021, untuk menyatakan kategori KUAT suatu Café harus memiliki total skor minimal 2.50, sedangkan untuk menyatakan kategori LEMAH skor minimal di bawah 2.50. Secara ringkas, data pendukung yang sudah ada di dalam data pada perhitungan EFAS di El'mera Café Cianjur yang sudah diteliti berkisar 5,7. Dengan demikian, El'mera Café Cianjur

berada pada kategori yang kuat.

Pada tabel 1. Diketahui bahwa dalam faktor kekuatan yang dimiliki oleh El'mera Café Cianjur, seperti memiliki menu yang tetap otentik meskipun sudah menerapkan digital marketing pada aplikasi *TikTok* memiliki skor sebesar 0,42. Pada urutan kedua target pasar di El'mera Café adalah keluarga dan remaja yang memiliki skor sebesar 0,4. Urutan ketiga adalah target audiens pada aplikasi *TikTok* adalah semua kalangan yang memiliki skor sebesar 0,42. Urutan keempat El'mera Café memiliki *branding Image* yang baik memiliki skor 0,4. Pada urutan kelima El'mera Café harga pada menu sesuai dengan kualitas yang disajikan skor adalah 0,42. Lalu, pada urutan keenam, menjalankan survei kepada pengunjung dengan skor 1,52. Kemudian, diurutkan ketujuh, menerapkan pentingnya kerja sama dengan *public figure* dengan skor 0,36. Urutan kedelapan, membuat konten digital marketing yang kreatif dengan skor 0,42. Setelah itu, urutan kesembilan, El'mera Café memiliki lokasi tempat yang memiliki pemandangan yang bagus dengan skor 0,4. Kemudian, urutan kesepuluh, adanya konten edukasi dengan skor 0,4. Urutan kesebelas, konten digital marketing mengikuti tren saat ini memiliki skor sebesar 0,4. Pada urutan kedua belas, adanya pilihan jenis produk menu yang bervariasi dengan skor 0,4. Selanjutnya, urutan ketiga belas, Dimana El'mera Café memiliki pelayanan yang baik kepada *customer* yang datang

dengan skor 0,4. Urutan keempat belas memiliki lokasi yang strategis dengan skor 0,42.

Sedangkan, pada kelemahan yang dimiliki El'mera Café pada posisi pertama, yaitu kooperatif talent yang kurang dalam pembuatan konten untuk digital marketing dengan skor 0,42. Pada urutan kedua, konsistensi dalam pembuatan konten digital marketing dengan skor 0,4. Posisi ketiga yaitu, kurang luasnya tempat parkir untuk motor memiliki skor sebesar 0,4. Pada posisi keempat adalah tidak adanya wastafel di lantai paling atas dengan skor 0,42. Posisi kelima, jarak antara meja kursi terbilang cukup dekat memiliki skor 0,42.

Berdasarkan tabel 2. Peluang pertama talent yang berkontribusi dalam pembuatan konten dapat membuat *personal branding* tersendiri dengan skor 0,26. Pada posisi kedua adalah bekerja sama dengan *brand* lain dengan skor 0,4. Kemudian, diposisi ketiga lebih dapat dikenal dengan baik kepada public memiliki skor sebesar 0,4. Peluang selanjutnya, diposisi keempat memiliki media sosial lain untuk digital marketing dengan skor 0,4. Posisi kelima, pengaruh digital marketing terhadap peningkatan *customer* dengan skor 0,4.

Ancaman yang pertama adalah pesaing menerapkan digital marketing yang sama pada aplikasi *TikTok* memiliki skor sebesar 0,4. Pada posisi kedua, ekspektasi *customer* tidak sesuai dengan realitas yang terjadi dengan skor 0,42.

Menentukan Metode Analisis SWOT

Tabel 3. Penentuan Analisis SWOT 1

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. Menu yang tetap otentik meskipun sudah menerapkan digital marketing pada aplikasi <i>TikTok</i> .	1. Kooperatif talent yang kurang dalam pembuatan konten untuk digital marketing.

EFAS	2.	Target pasar keluarga dan remaja	2.	Konsistensi dalam pembuatan konten digital marketing.	
	3.	Target audiens yaitu semua kalangan pada aplikasi <i>TikTok</i>	4.	Kurang luasnya tempat parkir untuk motor.	
	4.	Memiliki <i>Branding Image</i> yang baik.	4.	Tidak adanya wastafel pada lantai paling atas.	
	5.	Harga pada menu sesuai dengan kualitas yang disajikan.			
	6.	Menjalankan survei pada pengunjung.			
	7.	Menerapkan pentingnya kerja sama dengan <i>publik figure</i> .			
	8.	Membuat konten digital marketing yang kreatif.			
	9.	Memiliki lokasi tempat dengan pemandangan yang bagus.			
	10.	Adanya konten edukasi.			
	11.	Konten digital marketing mengikuti tren saat ini			
	12.	Pilihan jenis produk menu yang bervariasi.			
	13.	Memiliki pelayanan yang baik kepada <i>customer</i> yang datang.			
	14.	Lokasi yang strategis.			
	Peluang (Opportunity)		Strategi SO		Strategi WO
1.	Talent yang berkontribusi dalam pembuatan konten dapat membuat <i>personal branding</i> tersendiri.	1.	Dalam pembuatan konten digital marketing yang kreatif, yang langsung ditujukan kepada target audiens yang luas, meningkatkan jumlah <i>customer</i> yang datang ke café.	1.	Dengan membuat talent memiliki karakter ciri khas tersendiri akan konsistensi dalam pembuatan konten digital marketing dengan kepercayaan diri yang tinggi.
2.	Bekerja sama dengan <i>brand</i> lain.	2.	Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan menjadikan El'mera café dapat lebih dikenal baik kepada publik.	2.	Dengan memiliki kerja sama dengan <i>brand</i> lainnya akan membantu mengenai semakin kooperatifnya talent yang berkontribusi yang meningkatkan jumlah <i>customer</i> yang datang
3.	Lebih dapat dikenal dengan baik kepada publik.	3.	Memiliki <i>Brand Image</i> yang baik menjadikan El'mera café bekerja sama dengan <i>brand</i> lainnya.	3.	Pengenalan informasi café yang menarik tersebar secara luas memungkinkannya dalam perluasan tempat parkir yang ada, dikarenakan juga akan peningkatan <i>customer</i> .
4.	Adanya peningkatan <i>customer</i> .				
Ancaman (Threats)		Startegi ST		Strategi WT	
1.	Pesaing menerapkan digital marketing yang sama pada aplikasi <i>TikTok</i>	1.	Dengan menerapkan konsep konten yang kreatif dan menarik dan menyematkan adanya konten edukasi kepada target audiens pada aplikasi <i>TikTok</i> akan membuat <i>branding image</i> yang unik berbeda dari	1.	Mencegah dalam membuat persaingan lebih sengit diperlukannya konsistensi dalam pembuatan konten <i>TikTok</i> dalam digital marketing, sehingga akan lebih memudahkan untuk dikenal lebih luas kepada

	pada pesaing lainnya.	audiens
2. Ekspetasi customer tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi.	2. Mencegah adanya ekspetasi yang tak sesuai harapan dari <i>customer</i> menerapkan pelaksanaan survei kepada <i>customer</i> .	2. Meningkatkan perluasan tempat parkir dan pembuatan wastafel baru pada lantai paling atas pada lingkungan El'mera Café untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Dilihat dari kekuatan yang ada dimanfaatkan untuk peluang yang dimiliki oleh El'mera Café Cianjur dengan membuat konten digital marketing yang kreatif dalam meningkatkan *customer* yang datang, menerapkan hubungan yang baik antara karyawan dengan para *customer* yang datang dapat lebih dikenal secara baik kepada public, memiliki *brand Image* sekaligus dapat menjadikan El'mera Café ini dapat bekerja sama dengan *brand* lain.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Pada kelemahan dengan peluang El'mera Café ini menyusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan memanfaatkan peluang dalam menentukan strategi, seperti membuat talent yang berkontribusi dalam pembuatan konten digital marketing dengan cara adanya karakter ciri khas atau *personal branding* tersendiri, sehingga menimbulkan kepercayaan yang tinggi dikarenakan adanya juga kerja sama dengan *brand* lain semakin kooperatif dalam pembuatan konten akan meningkatkan jumlah *customer* yang datang, dengan mengenalkan El'mera Café dengan baik dan secara luas memungkinkannya dalam perluasan tempat parkir motor yang tersedia dikarenakan juga atas meningkatnya *customer* yang berkunjung.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Dalam kekuatan dan ancaman yang ada, El'mera Café memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja dengan melakukan pembuatan konten yang kreatif dengan menyematkan juga konten edukasi pada unggahan konten digital marketing pada aplikasi *TikTok* dalam membuat *branding Image* yang unik berbeda dari pada pesaing lainnya, menerapkan juga survei kepada para *customer* untuk mencegah adanya ekspektasi *customer* yang tidak sesuai dengan harapan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Dari kelemahan dan ancaman yang ada di El'mera Café Cianjur ini diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari dari pada ancaman eksternal dengan cara meningkatkan konsistensi dalam pembuatan konten digital marketing, sehingga akan memudahkan untuk dikenal secara luas kepada para audiens, dan meningkatkan perluasan tempat parkir dan pembuatan wastafel baru pada lantai paling atas pada lingkungan El'mera Café untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menentukan Analisis STP

Segmentasi (Segmenting). Segmentasi pasar merupakan bagian dari kelompok pembeli yang memiliki perbedaan dalam karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku pada pasar

tertentu yang memiliki tujuan agar menghemat fokus kegiatan pemasaran kepada pembeli dengan minat tinggi untuk membeli dan sebagai penghubung antara kebutuhan serta tindakan (Fitria, 2019). Pada definisi lain menurut Rosyida, 2020, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan dalam memilah *customer* menjadi beberapa bagian kelompok disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, tujuan suatu pembelian, serta karakteristik *customer* yang berbeda.

El'mera Café berdiri di daerah Rancagoong, Cianjur yang terbelang pinggir kota dari kota Cianjur, dengan memiliki konsep Café yang memiliki ikon pemandangan ke arah Gunung Gede. *Customer* atau pun pelanggan yang datang ke El'mera Café ini lebih kepada keluarga dan anak – anak remaja. Namun, jika dalam bentuk angka disebutkan kira-kira di atas 17-50 tahun. Dilihat dari *customer* atau pelanggan yang sering datang biasanya tergolong pada perekonomian menengah ke atas.

Target (Targeting). Pada penelitian Fitria, 2019, *targeting* adalah aspek penting dalam Menyusun perencanaan pemasaran, dengan cara dalam melakukan penentuan pasar yang dilayani pasar dapat diartikan sebagai semua pelanggan memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda dan yang mungkin tersedia sebagai bentuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan bagi pelanggan.

Target pasar El'mera Café untuk audiens *TikTok* mengarah kepada semua kalangan dengan konten digital marketing yang mengikuti tren saat ini, sedangkan untuk target pasar di El'mera Café itu sendiri untuk kalangan remaja serta keluarga. Dikarenakan memiliki menu yang bervariasi namun tetap otentik atau dengan ciri khas El'mera Café itu sendiri.

Posisi (Positioning). *Positioning* memiliki konteks pemasaran merupakan suatu cara produk, merek, atau suatu organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif baik dengan produk, merek, maupun organisasi dengan para pesaing oleh para *customer* maupun calon *customer* (Fitria, 2019).

El'mera Café memiliki posisi lokasi yang strategis dengan pemandangan yang asri dan bagus yang langsung menghadap ke Gunung gede. Terletak dipinggir jalan, sehingga memudahkan para *customer* untuk mengenali Café tersebut, jarak yang ditempuh juga dapat dicapai dengan kendaraan umum maupun pribadi.

SIMPULAN

Setelah dilakukannya analisis dengan matriks IFAS dan EFAS ada beberapa faktor internal maupun eksternal, seperti pada faktor internal adanya kekuatan yang terdiri dari menu yang tetap otentik meskipun sudah menerapkan digital marketing pada aplikasi *TikTok* Target pasar semua kalangan, target audiens yaitu semua kalangan pada aplikasi *TikTok*. Selain itu, adanya kelemahan terdiri dari, Kooperatif talent yang kurang dalam pembuatan konten untuk digital marketing dan kurangnya lahan untuk tempat parkir motor. Faktor eksternal terdiri dari peluang yang dimiliki El'mera Café, seperti bekerja sama dengan *brand* lain serta ancaman yang ada adalah seperti ekspektasi *customer* yang tidak sesuai dengan Realita. Analisis SWOT yang telah dilakukan adanya empat strategi yang perlu ditelaah, yaitu Strategi S-O (*Strength - Opportunities*), seperti El'mera Café memanfaatkan peluang untuk kekuatan dengan membuat konten digital marketing yang kreatif. Strategi W-O (*Weaknesses - Opportunities*), seperti talent yang berkontribusi dapat membangun *personal branding* yang

akan menjadi ciri khasnya. Strategi S-T (*Strength - Threats*) yaitu, menerapkan survei kepada *customer* dalam mencegah ekspektasi *customer* tidak sesuai dengan Realita. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) di mana talent yang kooperatif dalam pembuatan konten dengan konsistensi yang baik memungkinkannya akan dikenali secara luas dan meningkatkan *customer*. Segmentasi yang dilakukan El'mera Café Cianjur ini bergerak pada wilayah Rancagoong, Cianjur, dengan memiliki *customer* yang berusia mulai dari 17-50 tahun. Target pasar El'mera Café pada digital marketing aplikasi *TikTok* adalah semua kalangan audiens dengan Posisi lokasi yang strategis dapat ditempuh oleh kendaraan umum maupun pribadi dikarenakan lokasi tempat Café berada dipinggir jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. Makasar
- Alhamid, T., Anufia, B. (2019) *Resume: Instrumen Pengumpulan Data*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong. Papua
- Andi, R. W. (2019). *Manajemen Pemasaran. (Edisi 1)*. Semarang
- Arifin S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi* 8.0, 3(1). 1-7. <https://knia.stialanbandung.ac.id/index.php/knia/article/view/112/pdf>
- Bastian, I., Djatu, W. R., Dewi, F. (2018). *Metoda Wawancara*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Bulele Y. N., & Wibowo T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus *TikTok*. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565-572. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1463/963>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the Destination Short Video Affects The Customers' Attitude: The Role Of Narrative Transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing (Sobirin, Ed.)*. Celebes Media Perkasa. Makasar
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2). <https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9/15>
- Diez-Martin, F., Banco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*. 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., Sandi, S. P. H. (2023). Identifikasi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Upaya Melejitkan UMKM Desa Sampalan Kabupaten Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 3(1). 664-670. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/4958/3589>
- Fadli M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <http://dx.doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitria, R. F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting,

- Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal pendidikan ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68-72. doi:10.19184/jpe.v13i2.10793
- Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada PT. Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*. 1(1). <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/download/239/130>
- Hakim M., & Rahayu S.R. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3), 689–696. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1250>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Hendriyati, L., Santoso, I. B. (2021). Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Tourism and Economic*, 4(1), 60-72. <https://doi.org/10.36594/jtec/xwpg eh73>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Iskandar, M., & Islam, M. (2021). Destination Branding: Pendekatan Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Perancangan Media Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. *Barik - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 164-180. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/38012>
- Jannah, M. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 4(1), 87–112. <https://doi.org/10.32678/bs.v4i1.1073>
- Kartiki, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 7(5), 3909–3914. <https://www.coursehero.com/file/129604954/IRJET-V7I5749pdf/>
- Kurniansha, R., Khalo, M. S. (2018). Ketersediaan Akomodasi Pariwisata Dalam Mendukung Pariwisata Perkotaan (Urban Tourism) Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Bina Wakya*, 1(1), 39–44. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/JBW/article/view/243/261>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Al Tijarah*, 5(2), 93–103. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i2.3706>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A., M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan

- Sukarno Pressindo (LPSP). Semarang
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397/400>
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks IFAS Dan EFAS PT Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 363-371. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.90>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., MEGawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Ponde S., & Jain A. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(2), 260–266. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Pramudya, A., Abdullah, A. R., Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Clothing di Tokecangusedcloth. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3), 75–78. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/view/232/263>
- Prihandini, N., Mayasari, C. N. (2019). Penerapan Minimum Charge Untuk Outside Guest Restoran Di Amanjiwo resort. *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 1–9. <https://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/jtec/article/view/80/88>
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R>, HAdilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTok* Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *TikTok* Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). *SNEBA: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 3, 588–601. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5603/2537>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & Sudarmanto Eko, Eds.). Penerbit Insania. Bandung
- Rizal M., Vina, D., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Corss-Border*. 6(1), 640–646. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/2023/1522>
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1), 51–75.

- <https://doi.org/10.14421/jies.2020.1.1.51-75>
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial *TikTok* PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74–83. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.253>
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. 2017. Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Dan Matriks IFAS – EFAS Pada CV. Dinasty. *Jurnal Seminar Nasional IENACO*
- Selawati, S., & Wibowo, I. (2023). Menganalisis Teknik Konten Digital Marketing Pada Aplikasi *TikTok* (Studi Kasus Akun *TikTok* @Devi_chot). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5188–5194. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2702>
- Sri, S. P., Hilal, F., Aulia, A. N., & Nurlaeli, L. S. (2022). Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline di Era Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1080-1083. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1480>
- Syafa'at Achmad, & Wahid Abdul. (2020). SYafaat, A., Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan Efas di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 7(3), 108–117. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie/article/view/2397/1744>
- Syafii, M., & Eko, B. N. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66–71. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/JINRPL/article/view/5950>
- Wahyuni, N. P. S. (2019). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonsia)*. 6(1), 21–24. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=arsi>
- Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3). <https://media.neliti.com/media/publications/23137-ID-strategi-pemasaran.pdf>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce. *Manajerial*, 19(2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275/pdf>