

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# TUGAS AKHIR

## ***DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI YUKETSU MENGGUNAKAN METODE SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP)***



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

**ADEK PRANOTO**  
**11750215136**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2024**

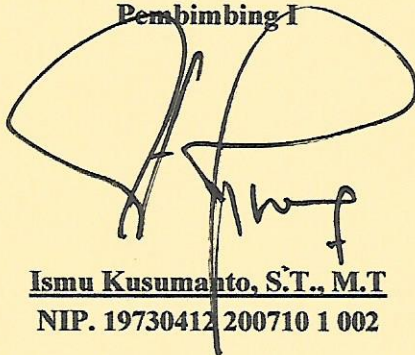
**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN**  
**PENJUALAN DI YUKETSU MENGGUNAKAN METODE**  
***SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP)***

**TUGAS AKHIR**

**ADEK PRANOTO**  
**11750215136**

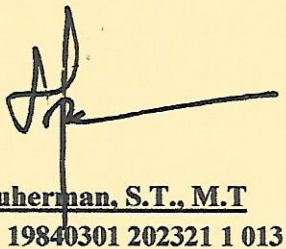
Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 3 Juli 2024

Pembimbing I




**Ismu Kusumanto, S.T., M.T**  
**NIP. 19730412 200710 1 002**

Pembimbing II



**Suherman, S.T., M.T**  
**NIP. 19840301 202321 1 013**

Ketua Jurusan



**Misra Hartati, S.T., M.T**  
**NIP. 19820527 201503 2 002**

# LEMBAR PENGESAHAN

## DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI YUKETSU MENGGUNAKAN METODE SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP)

### TUGAS AKHIR

Oleh:

**ADEK PRANOTO**

**11750215136**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 3 Juli 2024

Pekanbaru, 3 Juli 2024

Mengesahkan,

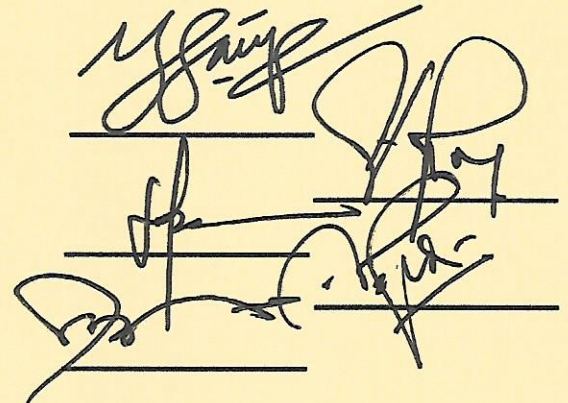
  
Dekan  
**Dr. Hartono, M.Pd**  
NIP. 19640301 199203 1 003

Ketua Jurusan

  
**Misra Hartati, S.T., M.T**  
NIP. 19820527 201503 2 002

### DEWAN PENGUJI :

Ketua : Muhammad Nur, S.T., M. Si  
Sekretaris I : Ismu Kusumanto, S.T., M.T  
Sekretaris II : Suherman, S.T., M.T  
Anggota I : Anwardi, S.T., M.T  
Anggota II : Nazaruddin, S.ST., M.T



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 03 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



**ADEK PRANOTO**  
**NIM. 11750215136**



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”*

(Q.S Al-Insyirah 5-7)

Alhamdulillahirabbil'alamin.

“Segala syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti di sekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan do'a sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya persembahkan secercah hasil perjuangan ini teruntuk Ibu, Ayah dan Saudara/i tercinta. Untaian do'a yang selalu terucap dari mereka yang membuat saya kuat akan harapan dan impian saya selama ini”

Pekanbaru, Juli 2024

Penulis,

**Adek Pranoto**

**NIM. 11750215136**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan di Yuketsu Menggunakan Metode *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

**ADEK PRANOTO**  
**11750215136**

Program Studi Teknik Industri  
 Fakultas Sains dan Teknologi  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293  
 Email: adepranoto25@gmail.com

### ABSTRAK

Yuketsu merupakan *online store* yang menjual produk digital, *top up game*, dan *joki game*. Setiap *store* baik *online store* maupun *offline store* mengharapkan laba atau keuntungan yang lebih dan meningkat. Laba atau keuntungan merupakan penghasilan bersih yang didapatkan dari aktivitas penjualan. Untuk meningkatkan laba atau keuntungan, penjualan juga harus meningkat dengan dilakukannya pemasaran. Metode yang digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Yuketsu dan memasarkan Yuketsu secara digital. Berdasarkan hasil penelitian diketahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Yuketsu yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dan Yuketsu dipromosikan secara digital menggunakan media sosial yang disebut juga dengan *digital marketing*. Media sosial dipilih sebagai alat pemasaran dikarenakan banyaknya masyarakat atau khalayak yang menggunakan media sosial pada zaman sekarang ini, mulai dari pelajar, mahasiswa, sampai pekerja sekalipun.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Positioning, Segmenting, Targeting*

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Digital Marketing To Increase Sales at Yuketsu Using Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) Methods

**ADEK PRANOTO**  
**11750215136**

Department of Industrial Engineering  
Faculty of Science and Technology  
Sultan Syarif Kasim State Islamic University Riau  
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293  
Email: adepranoto25@gmail.com

### ABSTRACT

Yuketsu is an online store that sells digital products, game top ups, and game jockeys. Every store, both online stores and offline stores, hopes for more and increased profits. Profit or gain is net income obtained from sales activities. To increase profit or profits, sales must also increase through marketing. The method used to overcome this problem is Segmenting, Targeting, and Positioning (STP). The aim of this research is to determine a marketing strategy to increase Yuketsu sales and market Yuketsu digitally. Based on the research results, it is known that the marketing strategy to increase sales at Yuketsu is Segmenting, Targeting and Positioning (STP) and Yuketsu is promoted digitally using social media which is also called digital marketing. Social media was chosen as a marketing tool because of the large number of people or audiences who use social media nowadays, from students to even workers.

**Key Words:** Digital Marketing, Positioning, Segmenting, Targeting

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah yang Maha Kuasa Tuhan Semesta Alam atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan di Yuketsu Menggunakan Metode *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP)”** sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana akademik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

1. Teristimewa Kedua Orang tua penulis, yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Anwardi S.T., M.T selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Nazaruddin, S.ST., M.T sebagai Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Nofirza, S.T., M. Sc selaku dosen Penasihat Akademis yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



8. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan studi dan saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
9. Bapak Suherman, S.T., M.T selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi guna menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
11. Keluarga yang memberi semangat, Keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yaitu CKUYDEM 17, dan Rekan Industrial Engineering 17 yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
12. Teman-teman anggota grup “Ciee Lembaran Baru” telah memberi dukungan dan kebahagiaan dalam membuat laporan serta mendorong motivasi penulis untuk bergerak maju.

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala saran serta kritik yang bersifat membangun, agar lebih baik dimasa yang akan datang.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Pekanbaru, 13 Desember 2023

Adek Pranoto  
11750215136

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.5 Batasan Masalah .....	3
1.6 Posisi Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	8
2.1.1 <i>Komponen Digital Marketing</i> .....	9
2.1.2 <i>Kelebihan Digital Marketing</i> .....	10
2.1.3 <i>Kekurangan Digital Marketing</i> .....	11
2.1.4 <i>Manfaat Digital Marketing</i> .....	11

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.5	Jenis - Jenis <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.2	Iklan .....	14
2.3	Kegunaan Video Dalam Iklan.....	17
2.4	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> .....	20
2.5	Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran .....	23
2.6	Strategi Pemasaran 4P .....	23

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Survei Pendahuluan .....	28
3.2	Studi Literatur .....	28
3.3	Identifikasi Masalah.....	28
3.4	Perumusan Masalah .....	28
3.5	Penetapan Tujuan.....	28
3.6	Pengumpulan Data .....	29
3.7	Pengumpulan Data .....	29
3.8	Analisa .....	29
3.9	Kesimpulan dan Saran .....	29

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Pengumpulan Data .....	30
4.1.1	Profil Perusahaan .....	30
4.1.2	Struktur Organisasi .....	31
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	32
4.1.4	Produk Yang Disediakan .....	32
4.1.5	Karakteristik Informan Penelitian .....	35
4.2	Pengolahan Data .....	35
4.2.1	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> .....	37
4.2.2	Menetapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan .....	39

**BAB V ANALISA**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

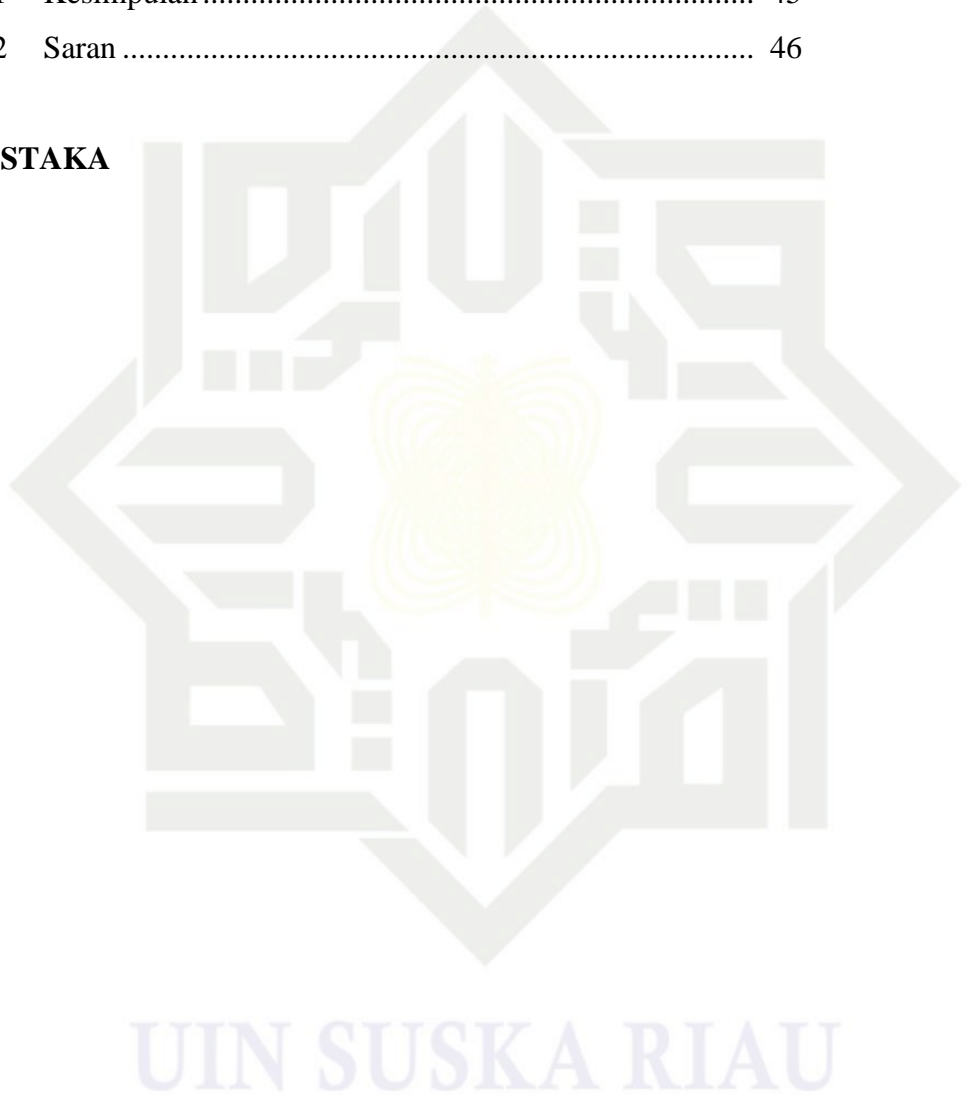
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1	<i>Segmentation</i> .....	42
5.2	<i>Targeting</i> .....	42
5.3	<i>Positioning</i> .....	43
5.4	Menetapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan .....	43

**BAB IV PENUTUP**

6.1	Kesimpulan .....	45
6.2	Saran .....	46

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

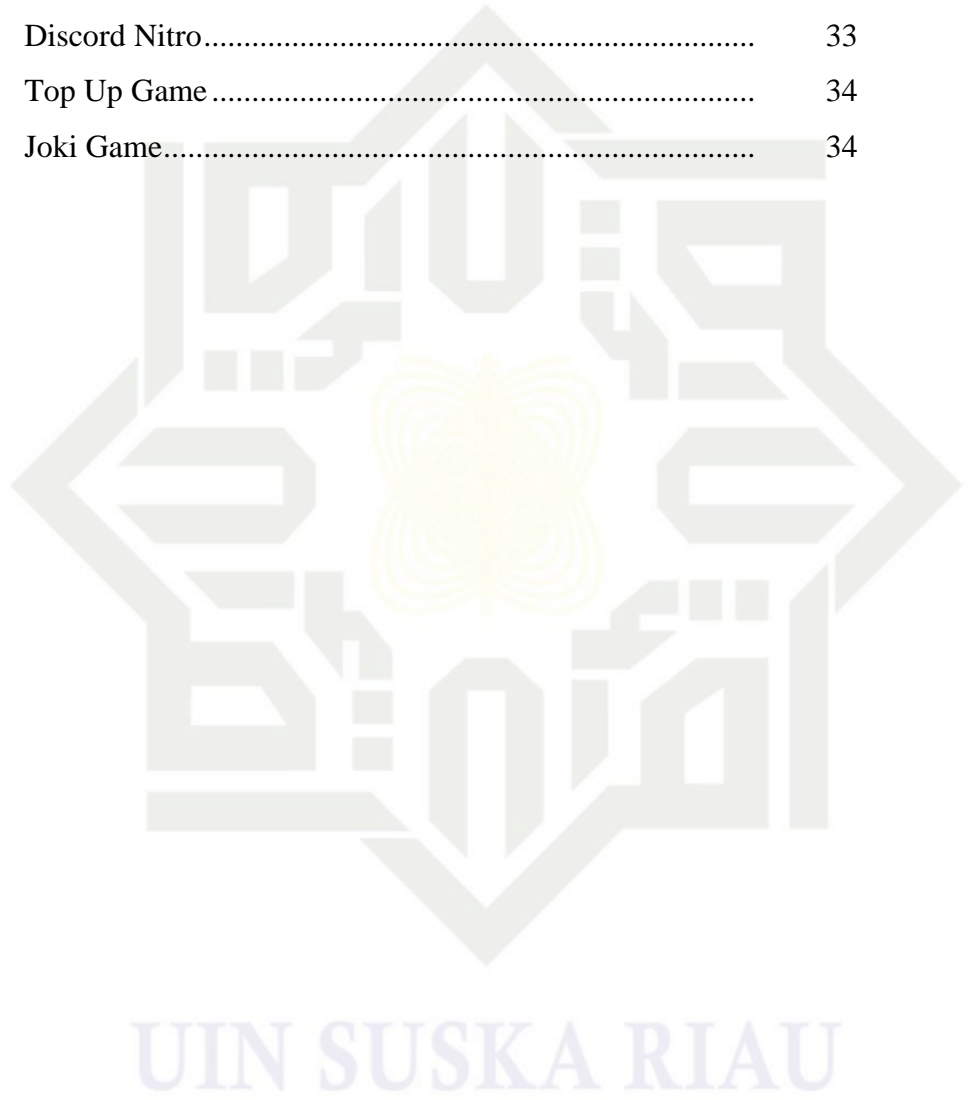


## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Yuketsu.....	31
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	31
Gambar 4.3 Spotify.....	33
Gambar 4.4 Discord Nitro.....	33
Gambar 4.5 Top Up Game.....	34
Gambar 4.6 Joki Game.....	34

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

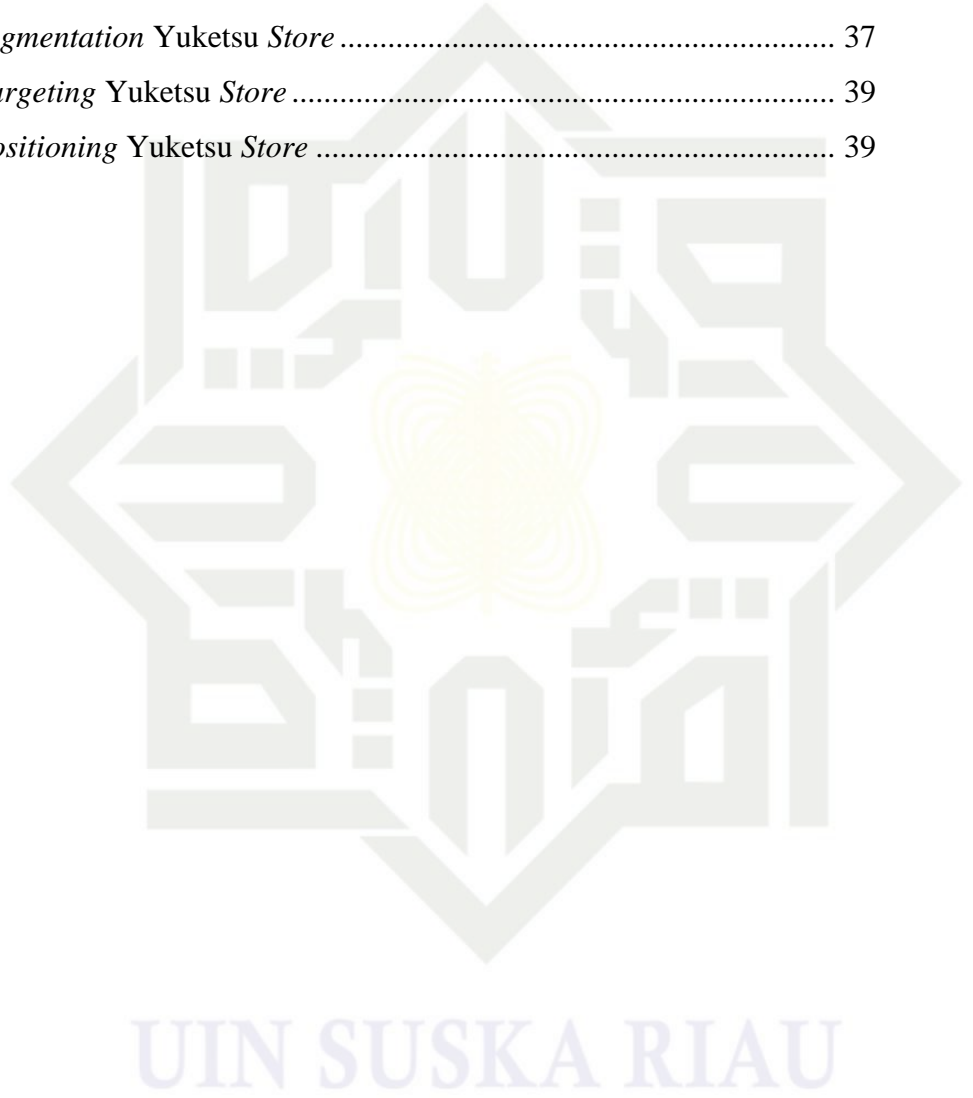


## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Penjualan Yuketsu Bulan September 2023 .....	2
Tabel 1.2 Posisi Penelitian .....	4
Tabel 2.1 Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	35
Tabel 4.2 <i>Segmentation</i> Yuketsu Store .....	37
Tabel 4.3 <i>Targeting</i> Yuketsu Store .....	39
Tabel 4.4 <i>Positioning</i> Yuketsu Store .....	39

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

A Biografi Penulis ..... A-1



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Marketing* atau pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan hasil penjualan. *Marketing* bisa dilakukan melalui *offline* maupun *online*. *Marketing* yang dilakukan secara *online* disebut juga dengan *digital marketing* karena menggunakan digital sebagai media pemasarannya. *Marketing* secara digital banyak dilakukan pada saat sekarang ini dikarenakan banyaknya dan meningkatnya masyarakat yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

*Digital marketing* mengacu pada pemasaran barang dan jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Wati, dkk., 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi dan media digital untuk menarik data, pasar, dan pelanggan.

Yuketsu berdiri pada 17 November 2022. Yuketsu merupakan *online store* yang menjual produk digital, *top up game*, dan *joki game*. Setiap *store* baik *online store* maupun *offline store* mengharapkan laba atau keuntungan yang lebih dan meningkat. Laba atau keuntungan merupakan penghasilan bersih yang didapatkan dari aktivitas penjualan. Yuketsu merupakan salah satu *online store* yang juga mengharapkan hal tersebut. Untuk meningkatkan laba atau keuntungan, penjualan juga harus meningkat.

*Digital marketing* merupakan salah satu solusi atau cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada zaman sekarang ini, dikarenakan banyaknya masyarakat menggunakan media digital dalam kesehariannya. Selain itu, keunggulan pemasaran digital melalui internet adalah komunikasi lebih mudah, murah, dan cepat. (Ryan & Jones, 2009 dikutip oleh Arumsari, dkk., 2022).

Tabel 1.1 Data Penjualan Yuketsu Bulan September 2023

No.	Tanggal	Waktu (WIB)	Pemasukan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Keterangan
1	01/09/2023	00:00	732.391	0	Penghasilan Agustus
2	02/09/2023	22:02	0	95.000	Top Up Gsi
3	02/09/2023	22:02	100.000	0	Diamond MI
4	04/09/2023	13:07	10.000	0	Nitro
5	04/09/2023	10:14	10.000	0	Nitro
6	06/09/2023	12:52	15.000	0	Nitro
7	08/09/2023	18:55	0	61.200	Top Up Gsi
8	08/09/2023	18:55	60.000	0	Welkin Genshin
9	11/09/2023	19:40	10.000	0	Nitro
10	11/09/2023	21:44	120.000	0	Diamond MI
11	11/09/2023	21:44	0	117.000	Top Up Gsi
12	14/9/2023	11:57	10.000	0	Nitro
13	14/9/2023	11:57	10.000	0	Nitro
14	19/9/2023	12:19	8.000	0	Diamond MI
15	25/9/2023	17:45	40.000	0	Nitro Boost

Tabel 1.1 merupakan data hasil penjualan Yuketsu pada bulan September 2023. Pemasaran atau *marketing* yang dilakukan untuk memasarkan sebuah produk sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Digital *marketing* bisa dilakukan melalui beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Discord*.

Untuk menerapkan *digital marketing*, selalu diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk memasarkan suatu produk. Keinginan dan keinginan konsumen berbeda-beda pada setiap konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengelompokan konsumen yang memiliki kesamaan keinginan melalui analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP).

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, kita harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar terhadap produk yang diproduksi atau yang dijual. *Targeting* atau membidik pasar melalui analisis dan riset pasar merupakan langkah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

selanjutnya setelah segmentasi. Rangkaian program pemasaran yang dilaksanakan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Langkah selanjutnya adalah positioning produk. Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, *digital marketing* di Yuketsu diperlukan agar meningkatkan penjualannya sehingga laba atau keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka dapat diketahui rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana *digital marketing* Yuketsu untuk meningkatkan penjualan?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Yuketsu.
2. Memasarkan Yuketsu secara digital.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini yaitu:

### 1. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama bangku perkuliahan dan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti yang berguna untuk tahap selanjutnya.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membantu *marketing* di Yuketsu sehingga meningkatkan hasil penjualan.

## 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian menggunakan media sosial *Instagram, Facebook, Twitter* dan *Discord*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 1.6 Posisi Penelitian

Laporan tugas akhir ini memiliki posisi penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No.	Judul	Penulis	Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Analisis Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018	Indri Puspitasari dan Juliono	2019	Persaingan lembaga pendidikan tinggi di Kabupaten Pringsewu semakin ketat.	Wawancara, dokumentasi dan kuesioner.	Segmentasi pasar di STIE Muhammadiyah Pringsewu untuk presentase tertingginya yaitu keseharian dengan motor yaitu 172 orang (78%). Strategi pemasaran pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didapatkan hasil mahasiswa memilih karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih 89 orang (40%).
2	Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri	Risa Ratna Gumilang	2019	Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global.	Wawancara.	Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan buku, atau publikasi ilmiah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No.	Judul	Penulis	Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil
3	Analisis Penerapan <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang	Blasius Manggu dan Sabinus Beni	2021	UMKM di kota Bengkayang terdiri dari bermacam macam jenis usaha dan selama ini usaha yang mereka jalankan belum fokus pada target market dan pasar yang dituju belum terarah.	<i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i> (STP)	Pemetaan strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Bengkayang sebagai solusi untuk meningkatkan perkembangan usahanya
4	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07	Gita Sagita dan Zeffanya Raphael Wijaya	2022	Pergeseran cara melakukan pemasaran offline ke online nampaknya memaksa UMKM seperti Bakmi Tando 07 untuk dapat mengikuti perubahan tersebut.	Wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap pelaku usaha.	Pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsaap. Selain itu juga membangun kemitraan dengan Go-Food, Grab-Food, dan Shopee-Food untuk menambah platform pemasaran produk secara digital dan kemudahan dalam pesan-antar makanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, atau untuk keperluan lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.2 Posisi Penelitian (Lanjutan)

No.	Judul	Penulis	Tahun	Permasalahan	Metode	Hasil
5	Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Yang Diintervening Promosi Pemasaran Terhadap Penjualan di UMKM Rocket Cafe	Nurul Hidayah dan Rahmat Tk. Sulaiman	2023	Banyaknya persaingan dibidang makanan dan minuman	Segmentation, Targeting, Positioning (STP)	Terdapa pengaruh yang signifikan antara variabel segmentasi, targeting, positioning dengan variabel penjualan di Rocket Cafe.
6	Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan di Yuketsu	Adek Pranoto	2023	Yuketsu berdiri 2022, masih terbilang baru. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemasaran dengan cara digital atau biasa disebut <i>digital marketing</i> agar Yuketsu lebih dikenal khalayak sehingga <i>customer</i> meningkat dan penjualan juga meningkat.	Digital marketing dengan menggunakan analisa STP	Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan laba atau keuntungan dalam penjualan di Yuketsu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan buku, atau publikasi ilmiah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.



## 1.7 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penulisan laporan tugas akhir

### BAB I

#### PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II

#### LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan digital marketing dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) serta konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian, metode yang akan digunakan dalam penelitian, perhitungan ataupun pembahasan yang berkaitan dengan penelitian serta mendukung pengumpulan data dan pengolahan data.

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian.

### BAB IV

#### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan profil perusahaan dan data yang dikumpulkan sebagai bagian dari penelitian dan selanjutnya diolah pada pengolahan data.

### BAB V

#### ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa dari pengolahan data pada bab sebelumnya.

### BAB VI

#### PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang disampaikan penulis untuk perbaikan selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II PEMBAHASAN

### 2.1 *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan strategi *marketing* yang dilakukan secara digital. *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati, dkk., 2019). *Digital marketing* memiliki istilah lain yaitu *online marketing* atau *internet marketing*, yang membedakan *digital marketing* dengan pemasaran yang lain yaitu perangkat atau *tools* yang digunakan.

Strategi pemasaran digital membantu pemasar tidak hanya menganalisis konsumen tetapi juga mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima langsung dari konsumen. Dengan begitu, para pemasar bisa yakin bahwa strategi yang mereka terapkan sudah sesuai dengan bisnis yang mereka jalankan. Selain itu, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital. Teknologi juga mempunyai dampak yang besar terhadap perkembangan perusahaan untuk meningkatkan mereknya dan menarik pelanggan. Semakin banyak target pasar yang memanfaatkan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk dan layanan yang digunakan konsumen.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital berbeda karena menggunakan internet sebagai kekuatan pendorong, menawarkan manfaat seperti peningkatan jangkauan pemasaran. Penggunaan teknologi digital memperluas jangkauan kita melampaui geografi dan zona waktu. Oleh karena itu, bagi pemasar, selain internet sebagai pusatnya, penting juga bagi pemasar untuk tetap fokus, memastikan upaya pemasaran selaras dengan tujuan bisnis, dan yang terpenting memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

Promosi yaitu salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Dinda dan Reni, 2019 dikutip oleh Hidayah dan Sulaiman, 2023). Pemasaran merupakan bagaimana cara atau langkah dalam memuaskan kebutuhan

pelanggan. Jika seorang pemasar dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dengan nilai yang baik, menetapkan harga, dan mendistribusikan serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk tersebut akan lebih mudah terjual. Ruang lingkup pemasaran mencakup produk, layanan, acara dan aktivitas, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Promosi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh pemasar untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk.

### 2.1.1 **Komponen Digital Marketing**

Adapun komponen yang membentuk strategi *digital marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Know your business* atau ketahui bisnismu  
UMKM atau UMKM perlu mengetahui kompetensi intinya. Apakah bisnis yang dijalankan berkaitan dengan penerapan pemasaran digital? Apakah produk yang dikeluarkan perusahaan berkaitan dengan menggunakan media promosi *online*? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, keterampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital?
2. *Know the competition* atau ketahui pesaingmu  
UMKM atau UMKM perlu mengetahui pesaing utama dari usaha yang dijalanannya. Apakah kompetitor juga mengadopsi pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasarannya dengan benar? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis anda? Ingatlah bahwa persaingan di dunia digital bisa datang dari wilayah mana pun di dunia. Teknologi memungkinkan kita menjangkau wilayah geografis dan pasar yang lebih luas, dan memungkinkan perusahaan besar memasuki pasar lokal. Oleh karena itu, kita harus mengintensifkan penelitian kita terhadap analisis pesaing dan menerapkan strategi penetrasi pasar yang tepat.
3. *Know your customers* atau ketahui pelangganmu  
Kenali pelanggan perusahaan anda. Sebagai seorang pengusaha atau UMKM, anda perlu mengetahui siapa saja pelanggan bisnis Anda. Apakah anda siap menawarkan promosi online? Apakah perusahaan anda menjangkau pasar

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demografis baru atau yang sudah ada? Bisakah perusahaan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan?

4. *Know what you want to achieve* atau ketahui apa yang ingin dicapai

Pengusaha perlu mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika kita tidak tahu ke mana arah perusahaan kita, maka perusahaan kita tidak akan berkembang. Apakah perusahaan kita ingin menerapkan *digital marketing*? Apa tujuan jangka panjang perusahaan? Mengetahui apa yang diinginkan perusahaan akan membantu kita untuk mengukur dengan jelas arah dan tujuan perusahaan kita, sehingga semakin meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

5. *Know how you're doing* atau ketahui apa yang dilakukan

Keuntungan menggunakan *digital marketing* adalah hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melacak dan membandingkan apakah kemajuan berada pada jalurnya dan terhadap indikator (*Key Performance Indicators*). Pemasaran digital merupakan proses yang berkesinambungan dan berulang, sehingga pebisnis dapat mengukur, mengubah, dan meningkatkan jika dirasa tidak sesuai.

### 2.1.2 Kelebihan *Digital Marketing*

*Digital marketing* tentu memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan atau penerapannya. Adapun kelebihan menggunakan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya dan waktu

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang memerlukan distribusi brosur dan sejenisnya, biaya pemasaran digital relatif rendah dan Anda dapat mencapai jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa menghabiskan banyak waktu untuk iklan langsung (*offline*).

2. Interaktif

Pengguna online dapat memilih kapan, dengan siapa, di mana, dan berapa lama untuk memulai pemasaran tanpa batasan waktu.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Oleh karena itu, banyak peluang bagi UMKM.
4. Konten menarik  
Digital Marketing menawarkan segudang konten menarik, praktis, dan tak terbatas.
5. Mudah diukur  
Teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
6. Pemirsa tak terbatas  
Akses tak terbatas ke platform online yang dibuat oleh pemilik bisnis. Misalnya saja akses pada *web*, media sosial, dan akun lainnya.

### 2.1.3 Kekurangan *Digital Marketing*

Adapun kekurangan menggunakan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Koneksi internet  
Saat melakukan promosi *online*, beberapa kasus mungkin muncul seperti koneksi internet. Koneksi internet yang lambat akan menyulitkan pengunjung kita untuk mengakses konten unggahan kita.
2. Masalah pembayaran  
Banyak orang yang masih belum paham cara membayar *online*.
3. Kurangnya kepercayaan pengguna  
Banyak terjadi penipuan, kualitas produk yang dijual tidak sesuai ekspektasi, dan lain sebagainya.

### 2.1.4 Manfaat *Digital Marketing*

Manfaat *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan  
Memanfaatkan media digital untuk beriklan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa kita. Semakin luas jangkauan konsumen kita dan semakin luas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pula target pasar kita, maka semakin banyak pula orang yang *awareness* terhadap produk kita.

2. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan mendekatkan konsumen dengan kita. Memberikan pelayanan terbaik dapat membuat konsumen membeli produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Konsumen biasanya lebih menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan ramah. Sehingga mendatangkan konsumen baru dan pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan

Tujuan utama sebuah bisnis adalah menghasilkan pendapatan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan. Seiring berkembangnya jaringan pelanggan kita, pendapatan juga akan meningkat. Jika pendapatan meningkat maka laba perusahaan pun bisa meningkat.

### 2.1.5 Jenis - Jenis *Digital Marketing*

Berikut merupakan jenis-jenis *digital marketing*:

1. *Website*

Salah satu jenis pemasaran digital adalah *website*. Jika dicermati, di era digital ini sudah banyak produk dan jasa yang menggunakan *website* untuk mengiklankan dan memasarkan produknya. Selain untuk mempromosikan dan memasarkan produk, *website* ini memungkinkan konsumen mencari dan melihat *review* produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan *website*:

- a. Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- b. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- c. Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

2. *Sosial Media Marketing*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pemasaran media sosial adalah penggunaan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas *online* anda, mempromosikan produk, dan layanan anda. Situs media sosial sangat bagus untuk membangun jaringan sosial dan membangun bisnis. Media sosial menjadi jembatan berbagi ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Munculnya media sosial telah meningkatkan kesadaran akan peralihan ke model pemasaran percakapan, di mana pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan konten seperti ulasan blog, tag, dan komentar akun.

3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

*Search engine* atau mesin pencari adalah jenis situs *web* yang mengumpulkan daftar situs *web* yang dapat dicari di internet dalam *database* dan menampilkan daftar yang diindeks berdasarkan kata kunci yang dicari pengguna. *Search engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

- SEO (*Search Engine Optimazation*) adalah upaya untuk menentukan peringkat situs *web* di halaman pertama google melalui strategi artikel dan konten serta penempatan kata kunci.. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.
- SEM (*Search Engine Marketing*) bekerja dengan cara meningkatkan jumlah pengunjung melalui optimalisasi dengan timbal balik berupa penggunaan iklan dan biaya.

4. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, penawaran keanggotaan, dan lain-lain kepada sekelompok orang melalui *email*. Menggunakan *email* untuk tujuan pemasaran adalah strategi pemasaran yang sangat efektif dan hemat biaya. Namun *email marketing* tidak boleh dikirim secara acak dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata, 2017 dikutip oleh Wati, dkk., 2019). Sebelum mengirimkan *email* promosi produk, sebaiknya departemen pemasaran menentukan minat dan informasi penting penerima. Informasi tentang minat dan preferensi pelanggan kami dapat ditemukan dalam serangkaian email yang mereka kirimkan ke kotak masuk kami.

5. Iklan secara *online*

Jenis pemasaran digital ini sama seperti bentuk periklanan lainnya. Yakni melalui *platform youtube* atau media lainnya. Namun untuk menggunakan materi iklan *online*, kita harus mempersiapkannya terlebih dahulu. Keunggulan iklan *online* adalah UMKM dapat menasar target konsumen yang akan ditayangkan.

## 2.2 Iklan

Iklan adalah suatu strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan dan mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Definisi iklan menurut Kriyantono (2006) dikutip oleh Santoso dan Larasati (2019), menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi yang secara persuasif menjual pesan dari sponsor yang jelas guna untuk membujuk orang untuk membeli suatu produk dengan membayar media yang digunakan iklan pun juga memiliki beberapa fungsi. Shimp (2003) dikutip oleh Santoso dan Larasati (2019) menjelaskan terdapat empat fungsi periklanan yaitu:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Iklan memberikan semua informasi tentang produk baru, perubahan harga, diskon spesifik dan informasi tentang cara menggunakan produk.

2. *Persuading* (membujuk)

Iklan persuasif membentuk preferensi konsumen, mengubah persepsi konsumen terhadap fitur produk, dan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan dapat mempertahankan merek suatu perusahaan di benak konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Membuat iklan yang baik dan efektif, tentunya perlu memperhatikan perencanaan dan juga pengendalian. Durianto, Darmadi, dan Liana (2003), menyatakan iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat, mekanisme pasar dapat berfungsi dengan baik dan pesan iklan pada akhirnya tertanam kuat di benak konsumen, disebutkan bahwa konten itu penting. Iklan harus memuat informasi yang benar dan konsumen harus melihatnya dari sudut pandang yang benar. Sedangkan menurut Shimp (2003), iklan efektif harus memuaskan beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran  
Iklan menjadi efektif bila sesuai dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang ditargetkan.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen  
Iklan harus disajikan dengan cara yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan apa yang mereka hargai dari pemasar. Hal ini karena konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut, bukan simbol atau fiturnya.
3. Periklanan yang baik harus bersifat persuasif  
Persuasi terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan manfaat tambahan kepada konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan  
Iklan dikemas sekreatif mungkin agar berbeda dengan iklan lainnya (memiliki keunikan tersendiri). Iklan unik ini pada akhirnya dapat menonjol dari kerumunan iklan pesaing dan menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan  
Iklan harus dilakukan dengan jujur, berintegritas, beretika, dan dengan naluri bisnis yang bijaksana. Konsumen dapat dengan cepat mengenali dan belajar ketika mereka menyadari bahwa mereka sedang ditipu.
6. Iklan yang baik sebaiknya tidak menggunakan ide yang berlebihan  
Tujuan periklanan hendaknya untuk membujuk dan mempengaruhi, bukan untuk melebih-lebihkan, mengagungkan kebaikan, atau mengolok-olok hal

yang lucu. Jika humornya tidak efektif, orang akan lebih mengingatnya daripada pesan iklannya.

Iklan ditujukan untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas. Dalam hal menjangkau masyarakat yang luas maka iklan bisa dilakukan melalui berbagai macam media yang ada. Menurut Kotler (2002), media iklan terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, televisi, radio, internet, *direct mail*, spanduk, billboard, neon box, dan baliho. Sedangkan menurut Shimp (2003) dalam Taufik (2013) jenis media iklan terdiri dari media televisi, radio, majalah, surat kabar, dan *reklame*. Dari berbagai macam media tersebut, sekarang iklan yang sedang berkembang pesat adalah melalui media internet (iklan *online*). Pemilihan media yang tepat perlu dipertimbangkan suatu perusahaan. Juliani (2017) yang dikutip oleh Santoso dan Larasati (2019) menyatakan pertimbangan yang dipakai perusahaan untuk memilih media yang tepat adalah:

1. Media dapat diakses secara luas oleh banyak.
2. Media dapat dilihat, didengar, dan dibaca.
3. Media harus disukai dan dipercaya oleh banyak orang.
4. Media juga berhasil untuk meningkatkan volume penjualan.

Iklan *online* sudah menjadi trend baru dan berkembang dengan cepat saat ini karena banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui *gadget*. Sarwono dan Prihartono (2012) dikutip oleh Santoso dan Larasati (2019), mendefinisikan iklan *online* sebagai pesan berbayar yang ditempatkan di situs *web* atau layanan *online* serupa. Sarwono dan Prihartono juga menyebutkan bahwa format atau bentuk iklan *online* antara lain:

1. *Pop up*  
Yaitu *banner* dan tombol yang tiba-tiba muncul dengan sendirinya tanpa diminta oleh pengguna komputer.
2. *Rich media ads*  
Yaitu iklan yang menggunakan *flash*, *dynamic HTML*, *java*, dan *streaming* audio dan video.
3. *Interstitial ad*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya iklan ditempatkan pada halaman *web* yang aktif dengan halaman yang akan dituju melalui link yang akan diklik oleh pengguna.

4. *Superstitial*

Yaitu iklan ditempatkan di situs *web* aktif tempat pengguna mengakses halaman melalui tautan yang mereka klik.

5. *Video ad*

Iklan ditayangkan seperti iklan yang ada di televisi serta dapat muncul sebelum, selama, atau di situs video komersial ketika konten video utama aktif.

6. *Banner swapping*

Iklan didasarkan pada kontrak antar perusahaan, dimana masing-masing pihak dapat menampilkan *banner* mereka di situs web tanpa membayar biaya.

### 2.3 Kegunaan Video Dalam Iklan

Video adalah diagram teknis yang digunakan untuk merekam, menangkap, menyusun, dan memperjelas alur suatu video. Video ini dapat disimpan untuk menangkap sinyal dari film, video, acara TV, dan video *tape*. Gambar yang ditampilkan dengan mendeteksi sinyal listrik disebut dengan gerakan visual. Gerakan visual berperan dalam komponen video seperti warna, eksposur, dan sinkronisasi setiap frame. Video adalah kumpulan objek yang disusun berdasarkan gambar dan bingkai, dan susunan sistematis ini menghasilkan ilustrasi gambar bergerak. Video juga dapat dianggap sebagai bentuk seni yang menggerakkan objek. Film, video promosi, dan video animasi merupakan bentuk visual dari gambar bergerak.

Video adalah rupa susunan video *recording* yang berjalan mengabadikan susunan digital dibandingkan pakai mirip bagian dalam bidang bayangan videonya (Aripradono dan Kahiriah, 2022). Berikut merupakan kegunaan video dalam sebuah iklan yaitu sebagai berikut:

1. Menarik perhatian dan membangun kepercayaan

Calon pembeli dapat menggunakan video marketing untuk mengetahui seperti apa produk yang dijual. Dengan menonton video tersebut, target audiens anda bisa mengetahui lebih jauh tentang produk yang dijual. Oleh karena itu, video

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Menjangkau konsumen lebih luas

Biasanya, video yang dibuat menjadi viral dengan lebih mudah dan menjangkau komunitas yang lebih luas. Inilah sebabnya mengapa pembuatan konten pemasaran video sangat efektif untuk pemasaran tanpa batas. Selain efektivitas, kita juga bisa berbicara tentang biaya yang minimal. Video yang Anda buat dapat dilihat oleh siapa saja di seluruh dunia, sehingga memperluas pemirsa secara lebih luas.

3. Mengenalkan *brand*

Menggunakan pemasaran video untuk meluncurkan merek atau brand telah terbukti sangat efektif. Banyak pengusaha memilih untuk beriklan melalui berbagai jenis media sosial, termasuk *tiktok, instagram, facebook, youtube*, dan situs *web*.

Video promosi di dunia bisnis menjadi sangat populer akhir-akhir ini karena membawa peluang besar bagi bisnis. Video promosi mempromosikan produk dan merek dengan menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek. Ini adalah salah satu dari enam elemen dasar pemasaran. Enam elemen dasar pemasaran adalah (Hardiansyah dan Soepeno, 2018 dikutip oleh Aripadono dan Kahiriah, 2022):

1. *Personal Selling*

Secara harfiah, *personal selling* terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *personal* dan *selling*. *Personal* berarti perorangan atau bersifat pribadi, dan *selling* memiliki arti penjualan atau kegiatan penjualan dengan memanfaatkan teknik pemasaran tertentu. Secara garis besar, *personal selling* adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk mengetahui dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau merek yang ditawarkan saat menghadapi tantangan tersebut.

2. *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* adalah suatu agenda yang dilakukan semata-mata untuk tujuan menyebarkan data. Pemasaran ini dilakukan dari mulut ke mulut yang sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mirip dengan gosip. Biasanya hal ini dilakukan kepada perorangan dan dilakukan terhadap kerabat dekat (Hardiansyah dan Soepeno, 2018).

3. *Direct Marketing*

*Direct marketing* juga dikenal sebagai pemasaran langsung, adalah strategi pemasaran yang memungkinkan Anda menghubungi calon pelanggan secara langsung. Strategi ini bisa dilakukan langsung secara offline maupun online melalui internet. Perbedaannya dengan jenis strategi pemasaran lainnya adalah pemasaran langsung tidak memerlukan pihak ketiga seperti periklanan. Ini memungkinkan Anda berkomunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan jawaban secara langsung (Darmanto, dkk., 2022).

4. *Advertising*

*Advertising* atau iklan adalah suatu bentuk penyajian suatu produk atau barang kepada satu orang atau lebih di tempat umum. Presentasi akan selalu dilakukan menggunakan media yang dikenakan biaya sponsorship. Periklanan atau publisitas juga disebut sebagai teknik mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek kepada publik untuk meningkatkan minat, keterlibatan, dan penjualan. Namun jika hal ini tidak dilakukan secara pribadi, maka hanya bisa disebut periklanan (Rawis, dkk., 2022).

5. *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau *reklame* perdagangan adalah salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya agar lebih cepat terjual. Hal ini biasanya membantu memperkenalkan produk baru, mengatasi jajaran produk lama, dan tentunya meningkatkan volume penjualan. Suatu promosi berisi potongan-potongan yang diambil dari kerangka pemasaran, disusun dan diproses dalam jangka waktu tertentu (Muiz, dkk., 2019).

6. *Public Relation* atau Publisitas

Selama satu dekade terakhir, *public relation* dengan cepat menjadi populer. *Public relation* menggunakan identitas untuk mendekati ranah pemasaran, menciptakan identitas yang dapat dihadirkan melalui kegiatan amal dan bentuk sosialisasi lainnya (Rawis, dkk., 2022).

## 2.4 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Segmentasi pasar merupakan strategi yang digunakan untuk membagi sasaran pengguna ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis produk yang dipasarkan. *Targeting* pasar merupakan proses pemilihan jenis produk atau jasa. Proses ini dilakukan melalui evaluasi, yang memungkinkan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar. *Positioning* adalah kegiatan memposisikan suatu produk atau jasa dalam persaingan pasar (Widjaya, 2017 dikutip oleh Napisah, 2022). Analisis segmentasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen. Analisis *targeting* memberikan indikasi yang jelas tentang arah dan tujuan pasar. Di sisi lain, analisis *positioning* membantu perusahaan membuat keputusan pemasaran dengan mempertimbangkan persaingan produk.

Tiga komponen dalam rancangan pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Kotler, 2012 dikutip oleh Sani dan Aslami, 2022):

### 1. *Segmenting*

*Segmenting* adalah proses pengelompokan keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan tanggapan terhadap program pemasaran tertentu. Segmentasi memisahkan kelompok pembeli dari suatu pasar dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan melakukan segmentasi pasar, diharapkan Upaya pemasaran dapat mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efisien dan efektif. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran berbeda.

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli dalam suatu pasar produk serta menganalisis perbedaan antar pembeli di pasar tersebut. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berorientasi pada konsumen. Segmentasi pasar memungkinkan upaya pemasaran yang lebih tepat sasaran dan penggunaan sumber daya perusahaan yang lebih efektif dan efisien di bidang pemasaran (Wijaya dan Sirine, 2016 dikutip oleh Hidayah dan Sulaiman, 2023).

Menurut Kotler dan Philip, 2009 yang dikutip oleh Sari, dkk., 2022 ada empat variabel utama yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu adalah:

a. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, wilayah, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan.

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

c. Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli ke dalam menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik psikologis atau kepribadian, gaya hidup atau keperibadian. Bahkan orang-orang yang termasuk dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai karakteristik psikografik yang berbeda

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

## 2. Targeting

*Targeting* adalah kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu pemilihan satu atau lebih segmen yang akan dilayani. *Targeting* adalah proses menilai segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada negara, wilayah, atau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelompok orang yang kemungkinan besar akan dituju. Target pasar juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mencakup, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki suatu perusahaan.

Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan. Target pasar mengevaluasi setiap segmen yang diminati dalam 14 pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Targeting memungkinkan perusahaan memilih satu atau lebih pasar yang akan dijadikan sasaran. Perusahaan tidak menyerang pasar secara membabi buta pada setiap peluang yang ada melalui serangan yang ditargetkan.

*Targeting* adalah proses mengevaluasi atau mengevaluasi beberapa segmen pasar untuk menentukan segmen pasar mana yang akan dibidik dengan pemasaran kita. Dua faktor perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi adalah daya tarik pasar secara keseluruhan dan koordinasi sumber daya yang tersedia.

3. *Positioning*

*Positioning* merupakan penjelasan perusahaan mengenai posisi produk kepada konsumen. Penempatan produk (*positioning*) melibatkan kegiatan pengembangan penempatan produk yang kompetitif dan menentukan bauran pemasaran secara rinci. Intinya, penempatan produk adalah tentang menciptakan kombinasi produk dan pemasaran yang meninggalkan kesan tertentu pada konsumen (Wijaya dan Sirine, 2016 dikutip oleh Hidayah dan Sulaiman, 2023).

*Positioning* adalah desain komunikasi dengan cara yang membentuk gambaran tertentu di benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan atau pergerakan perusahaan yang memberikan nilai yang memungkinkan segmen konsumen tertentu memahami dan mengevaluasi upaya perusahaan relatif terhadap pesaingnya. Oleh karena itu, *positioning* bukan tentang menciptakan suatu produk dengan menempatkannya pada segmen tertentu, namun tentang membangun produk tersebut di benak segmen konsumen tertentu melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi. Komunikasi yang dikembangkan pemasar harus membangun hubungan positif.

## 2.5 Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana bidang pemasaran yang lengkap dan terpadu yang memberikan pedoman kegiatan yang harus dilakukan untuk memasarkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam penjualan. Keinginan dan keinginan konsumen berbeda-beda pada setiap konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengelompokan konsumen yang memiliki kesamaan keinginan melalui analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Berikut merupakan hubungan STP dengan strategi pemasaran (Tjiptono, 2012 dikutip oleh Sani dan Aslami, 2022):

Tabel 2.1 Hubungan STP dengan Strategi Pemasaran

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar.	Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen,	Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran.
Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan.	Memilih segmen-segmen sasaran.	Memilih, mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih.

(Sumber: Tjiptono, 2012 dikutip oleh Sani dan Aslami, 2022)

## 2.6 Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran adalah rencana yang disengaja yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisnis, atau organisasi. Definisi strategi pemasaran menurut para ahli (Saribu dan Maranatha, 2020):

### 1. Swasta

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rencana komprehensif yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus bergerak untuk mencapai tujuannya.

## 2. Kotler

Strategi pemasaran adalah gagasan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Hal ini dapat mencakup strategi spesifik mengenai target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

## 3. Tjiptono

Strategi pemasaran adalah alat mendasar yang dikembangkan atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## 4. Marrus

Strategi pemasaran adalah proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi dan melibatkan penyiapan metode dan inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut guna meningkatkan penjualan secara terus menerus. Hal ini juga memungkinkan Anda untuk menentukan apakah penjualan suatu perusahaan meningkat atau menurun.

## 5. Kurtz

Strategi pemasaran mengacu pada program perusahaan yang dirancang untuk menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan konsumen. Produk, distribusi, periklanan, dan harga mempengaruhi naik turunnya penjualan.

Strategi pemasaran 4P terdiri dari sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkaitan dengan suatu produk dan disebut dengan atribut produk. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap kelancaran penjualan suatu perusahaan. Produk adalah sesuatu yang dapat disimpan, dimiliki, digunakan, atau ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan yang berkaitan dengan suatu objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, atau ide.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai moneter yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga adalah harga nominal yang dinyatakan pembeli untuk menerima produk. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan nilai (*value for money*). Harga adalah jumlah yang diminta sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai murah atau mahal nya suatu produk, dan keterjangkauan produk memainkan peran parsial dalam niat membeli konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian calon konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih rendah meskipun produk yang dijual penjual lain sama.

## 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan suatu konsep dalam bauran pemasaran dan biasanya berkaitan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang memfasilitasi transfer kepemilikan ketika suatu produk berpindah dari penjual ke pengguna atau pelanggan. Lokasi adalah saluran melalui mana penjual menjual produknya kepada pelanggan. Lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran, termasuk memfasilitasi dan memfasilitasi pengiriman dan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pengusaha harus sangat berhati-hati dalam memilih lokasi, karena memilih lokasi yang tidak sesuai untuk usaha dapat dengan cepat mengakibatkan kegagalan operasional perusahaan.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dari penjual. Promosi sering kali mengacu pada komunikasi yang ditargetkan dan persuasif, dan promosi adalah alat yang dapat diandalkan untuk memotivasi kelompok sasaran agar menerima tawaran, yakin bahwa mereka

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

akan merasakan manfaat yang dijanjikan, dan mengambil tindakan. Strategi promosi saat ini cenderung berfokus pada kampanye pemasaran digital. Strategi ini menguntungkan penjual dan konsumen. Manfaat yang dicapai mencakup berkurangnya beban operasional dan terutama anggaran bagi dunia usaha serta respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan konsumen.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

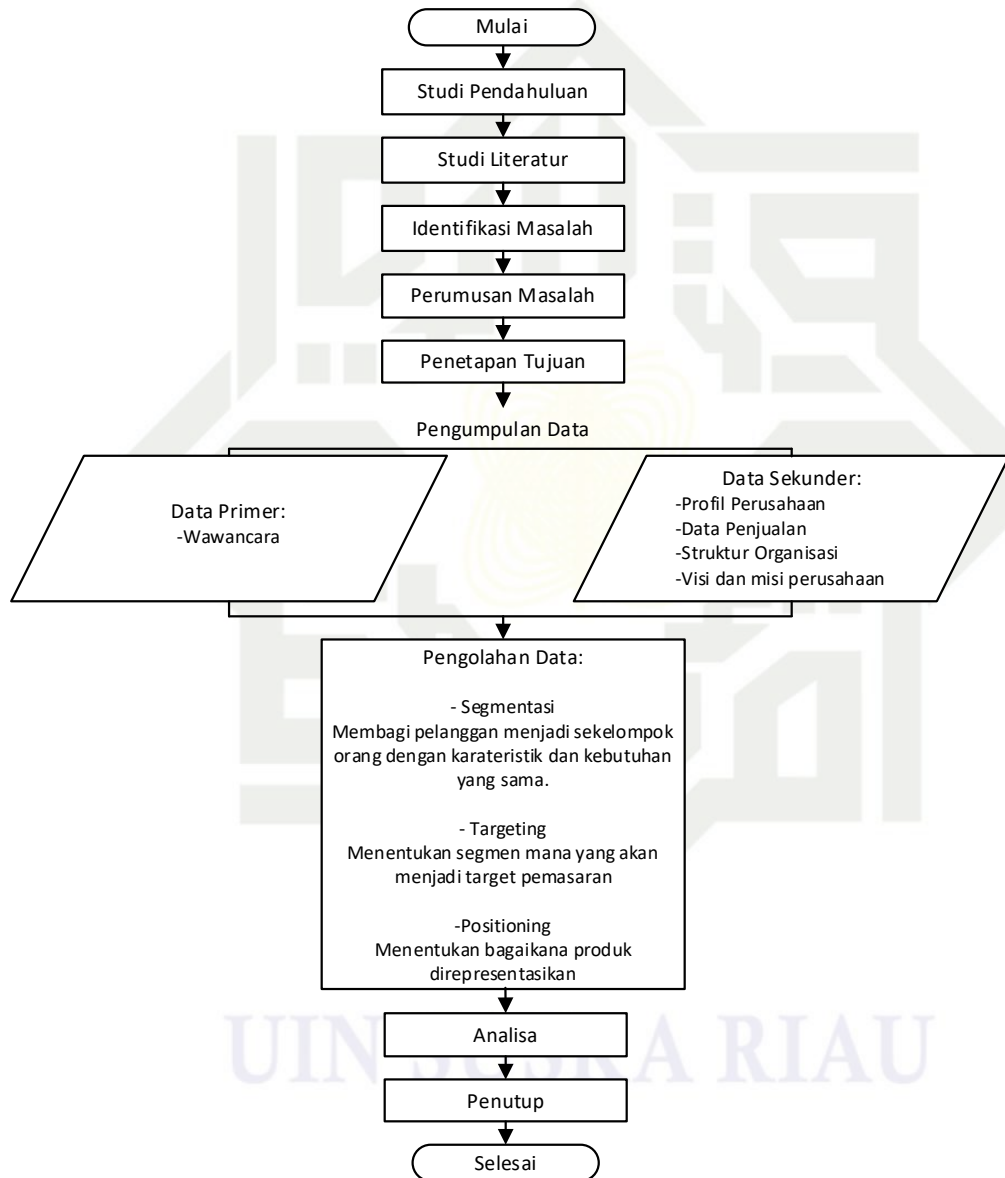


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara atau teknik yang dilakukan dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data dan informasi agar mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun cara-cara dalam suatu penelitian dituangkan dalam sebuah *flowchart* sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.1 Studi Pendahuluan

Langkah awal yang harus dilakukan dalam sebuah penelitian adalah studi pendahuluan. Dalam studi pendahuluan, dilakukan peninjauan terhadap Yuketsu yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 3.2 Studi Literatur

Studi literatur adalah salah satu teknik yang dapat digunakan ketika melakukan sebuah penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Studi literatur bertujuan untuk mencari referensi teori atau sumber yang menjadi landasan dalam suatu penelitian dan berguna sebagai informasi pendukung dalam membuat laporan penelitian. Teori-teori yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat laporan penelitian. Studi literatur diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber-sumber lain.

### 3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah tindakan yang diperlukan untuk mengetahui inti dari permasalahan dan penyebab permasalahan. Masalah yang terjadi dalam perusahaan diidentifikasi agar dapat untuk diselesaikan dengan baik. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui apakah masalah tersebut bisa digunakan untuk sebuah penelitian atau tidak.

### 3.4 Perumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah perumusan masalah. Rumusan masalah melibatkan pertanyaan penelitian, biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Pertanyaan-pertanyaan ini memberikan arah mengenai ke mana arah penelitian sebenarnya dan apa sebenarnya yang ingin diselidiki atau ditemukan oleh peneliti.

### 3.5 Penetapan Tujuan

Tujuan adalah suatu target yang ingin dicapai sehubungan dengan suatu permasalahan yang ada. Penetapan tujuan menekankan pada tujuan yang ingin

dicapai dengan hasil akhir yang ingin dicapai. Penelitian dianggap berhasil apabila tujuan yang telah ditetapkan tercapai.

### 3.6 Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian. Pengumpulan data didorong oleh tujuan agar data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan proses penelitian dapat berjalan lancar, maka perlu diperjelas terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu wawancara dan data sekunder yaitu profil Yuketsu, data penjualan di Yuketsu, struktur organisasi, serta visi dan misi perusahaan.

### 3.7 Pengolahan Data

Langkah penelitian selanjutnya adalah pengolahan data. Data yang terkumpul akan diolah sesuai dengan metode yang telah ditentukan. Pengolahan data dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian dengan memecahkan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Metode STP adalah metode yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu.

### 3.8 Analisa

Analisis merupakan tahap investigasi yang dilakukan setelah pengolahan data. Kedua fase ini saling berkaitan karena data yang dianalisis merupakan data yang diolah pada tahap pengolahan data. Analisis merupakan gambaran hasil olahan dengan tujuan memperoleh solusi optimal.

### 3.9 Penutup

Penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban terhadap tujuan penelitian yang ingin dicapai. Saran ditujukan untuk kepentingan penelitian atau perbaikan perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

### 4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan di Yuketsu *Store* yang merupakan studi kasus pada penelitian ini. Pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data pada sebuah penelitian. Data primer pada penelitian ini adalah profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, serta data penjualan. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari sumber pertama atau orang yang bersangkutan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara terhadap beberapa responden atau informan pada penelitian ini. Adapun data yang dikumpulkan yaitu sebagai berikut:

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

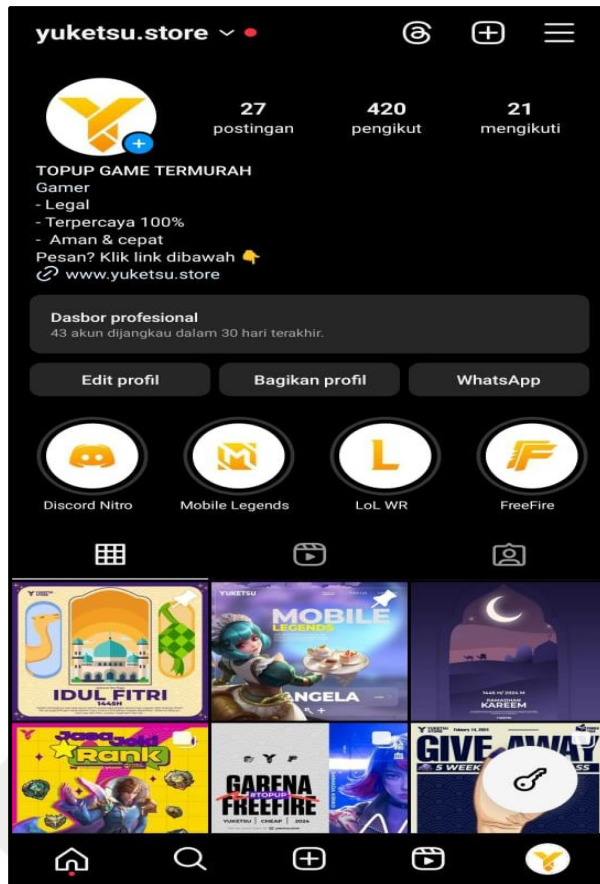
Profil perusahaan merupakan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan. Profil perusahaan dapat menjadi wadah atau alat yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan usaha kepada calon customer. Yuketsu *Store* merupakan *online store* yang menjual produk digital, *top up game*, dan joki *game*. Berikut merupakan profil Yuketsu *Store*:

Tanggal Berdiri	: 17 November 2022
Produk Yang Disediakan	: a. Produk digital (Spotify dan Discord Nitro) b. <i>Top Up Game</i> c. Joki <i>Game</i>
Rata-Rata Penjualan	: Rp. 700.000/bulan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 4.1 merupakan Yuketsu Store.



Gambar 4.1 Yuketsu  
(Sumber: Yuketsu, 2024)

### 4.1.2 Struktur Organisasi

Yuketsu merupakan *online store* yang baru memulai bisnisnya dua tahun yang lalu, bisa dibilang masih merintis. Oleh karena itu, struktur organisasi Yuketsu sangat sederhana yaitu *owner* dan admin dipegang oleh satu orang yaitu Adek Pranoto. Berikut merupakan struktur organisasi Yuketsu Store:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi  
(Sumber: Yuketsu, 2024)

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yuketsu didirikan oleh seorang *owner* yang bernama Adek Pranoto pada tahun 2022. *Owner* berkewajiban untuk mendirikan dan mengelola bisnis sesuai dengan visi dan misinya. *Owner* juga mempunyai hak dalam menentukan arah kebijakan bisnis dan mengambil keputusan penting mengenai bisnis tersebut. *Owner* bertanggung jawab untuk semua hal yang terjadi pada bisnisnya. Selain sebagai *owner*, Adek Pranoto juga mengemban tugas sebagai admin, dikarenakan Yuketsu yang baru merintis bisnisnya satu tahun terakhir. Tugas admin yaitu melayani *customer* baik dalam transaksi pembelian ataupun dalam menjawab pertanyaan yang menyangkut produk yang dijual di Yuketsu. Selain itu, karena Yuketsu merupakan *store* yang berbasis *online*, admin juga bertugas dalam mempromosikan atau memasarkan produk-produk yang dijual di Yuketsu.

### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah serangkaian kata yang memuat impian, cita-cita, nilai, dan atau masa depan dari suatu organisasi, baik dalam sebuah lembaga maupun perusahaan. Sedangkan misi adalah suatu proses atau tahapan yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut. Dalam menjalankan *online store*, Yuketsu *Store* mempunyai visi yang ingin dicapai dan misi yang akan dilakukan untuk mencapai visi yang ada. Berikut merupakan visi dan misi Yuketsu *Store*:

#### 1. Visi

Menjadi *online store* yang terpercaya dan berkembang secara terus-menerus.

#### 2. Misi

- a. Mengelola *online store* yang menjual produk digital, *top up game*, dan *joki game* yang memiliki proses cepat dan aman dengan harga yang terjangkau.
- b. Menciptakan keunggulan kompetitif dibidang penjualan *online* guna meningkatkan kompetensi *online store*..

### 4.1.4 Produk Yang Disediakan

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada *customer* yang dapat

memenuhi kebutuhan atau keinginan customer tersebut. Adapun produk-produk dan jasa yang disediakan oleh Yuketsu adalah sebagai berikut:

### 1. Produk Digital

Produk digital adalah produk yang berbentuk digital atau elektronik yang diperjualbelikan secara online melalui media internet. Produk digital yang disediakan oleh Yuketsu yaitu spotify dan discord nitro. Spotify adalah layanan musik digital, podcast, dan video yang memberi akses ke jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia. Sedangkan discord nitro adalah paket langganan premium yang disediakan oleh discord, dimana digunakan untuk mengatur discord tag, membuat emoji sendiri, dan mengunggah file dengan ukuran lebih besar.



Gambar 4.3 Spotify  
(Sumber: Yuketsu, 2024)



Gambar 4.4 Discord Nitro  
(Sumber: Yuketsu, 2024)

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Top Up Game

Top up game adalah proses pemain membeli mata uang virtual atau item tertentu dalam sebuah game dengan menggunakan uang.



Gambar 4.5 Top Up Game  
(Sumber: Yuketsu, 2024)

## 3. Joki Game

Joki game adalah jasa untuk memainkan game bagi orang lain yang ingin menaikkan peringkat atau level pada sebuah game.



Gambar 4.6 Joki Game  
(Sumber: Yuketsu, 2024)

#### 4.1.5 Karakteristik Informan Penelitian

Berikut merupakan karakteristik informan pada penelitian ini. Informasi atau data yang diperoleh dari informan dilakukan melalui proses wawancara.

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

No.	Nama	Umur (Tahun)	Keterangan
1.	Adek Pranoto	25	Owner
2.	Reza Pahlevi	20	Customer
3.	Alif Nugroho	28	Customer
4.	Rahmat Julyadi	25	Gamer
5.	Hapid Ramdani	22	Gamer

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah lima orang. Informan terdiri dari satu orang *owner*, dua orang *customer* yang melakukan transaksi di Yuketsu, baik untuk pembelian produk digital, top up game, maupun jasa joki game, serta dua orang gamer yang bukan merupakan *customer* Yuketsu.

#### 4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data adalah langkah yang dilakukan setelah pengumpulan data. Pengolahan data menggunakan metode *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP).

##### 1. Segmentation

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Segmentasi pasar merupakan cara untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen.

##### a. Segmentasi Geografis

*Customer* di Yuketsu yaitu berasal dari daerah Pekanbaru dan Tapung.

##### b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis di Yuketsu, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, lebih mengarah kepada aktivitas penggunaan media sosial, dimana media sosial yang digunakan adalah instagra, facebook, twitter, dan discord.

2. Targeting

Setelah menentukan segmen pasar, maka langkah selanjutnya yaitu memilih target pasar yang potensial dalam mendapatkan keuntungan. Targeting adalah tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang terpilih. Targetingnya adalah untuk segmentasi geografis yaitu Tapung, untuk segmentasi demografis yaitu jenis kelamin laki-laki, dan untuk segmentasi psikografis berdasarkan media sosial yaitu instagram.

3. Positioning

Positioning mengacu pada tempat yang ditempati suatu merek di benak pelanggan dan bagaimana merek tersebut dibedakan dengan produk pesaing.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### 4.2.1 Segmentation, Targeting dan Positioning

Berikut merupakan penjelasan mengenai *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dari Yuketsu Store:

Tabel 4.2 Segmentation Yuketsu Store

No.	Jenis Segmentasi	Kelompok Pengamatan	Ciri Kesamaan Produk				Ukuran Segmentasi	Proyeksi Pertumbuhan Segmen	Posisi Pesaing	Kesesuaian dan Kemampuan
			Kebutuhan	Keinginan	Karakteristik	Perilaku				
1.	Geografis (Daerah)	a. Pekanbaru	Produk digital	Produk digital yang berkualitas	Tidak error tiba-tiba	Langsung digunakan	Kecil	Menurun	Besar	Rugi
		b. Tapung	Topup game dan joki game	Cepat dan terjamin	Proses aman	Sering digunakan	Besar	Meningkat	Kecil	Untung
2.	Demografis (Jenis Kelamin)	a. Laki-Laki	Produk digital, topup game, dan joki game	Tidak memiliki waktu yang lama	Cepat dan harga terjangkau	Sering digunakan	Besar	Meningkat	Besar	Untung
		b. Perempuan	Produk digital	Produk digital dengan harga yang murah	Kualitas yang bagus	Digunakan ketika waktu luang	Kecil	Menurun	Besar	Rugi

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)



Tabel 4.2 *Segmentation* Yuketsu Store (Lanjutan)

Hak Cipta No.	Jenis Segmentasi	Kelompok Pengamatan	Ciri Kesamaan Produk				Ukuran Segmentasi	Proyeksi Pertumbuhan Segmen	Posisi Pesaing	Kesesuaian dan Kemampuan
			Kebutuhan	Keinginan	Karakteristik	Perilaku				
3 Dilindungi Undang-Undang	Psikografis (Media Sosial)	a. Instagram	Produk digital, topup game, dan joki game	Harga terjangkau	Proses aman dan harga terjangkau	Sering digunakan	Besar	Meningkat	Besar	Untung
		b. Facebook	Topup game dan joki game	Cepat dan harga yang murah	Proses cepat	Langsung digunakan	Kecil	Menurun	Kecil	Rugi
		c. Twitter	Produk digital, topup game, dan joki game	Kualitas yang bagus	Proses aman	Digunakan ketika waktu luang	Sedang	Menurun	Besar	Rugi
		d. Discord	Produk digital	Kualitas yang bagus	Kualitas terjamin	Sering digunakan	Sedang	Tetap	Besar	Rugi

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk tujuan yang serupa.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.3 *Targeting Yuketsu Store*

Jenis Segmentasi Terpilih	Kelompok Pengamatan	Alasan Segmentasi Terpilih
Geografis	Tapung	Karena di Tapung lebih banyak terdapat kenalan maka pemasaran di Tapung lebih luas sehingga lebih banyak terdapat pelanggan di Tapung.
Demografis	Laki-Laki	Karena laki-laki lebih banyak bermain game online.
Psikografis	Instagram	Karena pengguna instagram lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya.

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

Tabel 4.9 *Positioning Yuketsu Store*

TABEL POSITIONING	
Nama : Yuketsu Store	
KRITERIA POSITIONING	ATRIBUT POSITIONING
a. Penentuan posisi menurut harga	Produk digital, topup game, dan jasa joki game dengan harga yang terjangkau.
b. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan	Produk digital, topup game, dan jasa joki game memiliki kualitas yang terjamin.
c. Penentuan posisi menurut pembeli	Produk digital, topup game, dan jasa joki game ditujukan kepada pembeli yang menggunakan media sosial.
d. Penentuan posisi menurut pesaing	Produk digital, topup game, dan jasa joki game di Yukest memiliki proses yang cepat, aman, dan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor.
e. Penentuan posisi menurut kategori produk	Produk digital, topup game, dan jasa joki game yang aman dan kualitas terjamin.

(Sumber: Pengolahan Data, 2024)

## 4.2.2 Menetapkan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan dari strategi pemasaran yaitu meningkatkan penjualan. Penjualan bisa meningkat jika permintaan *customer* meningkat. Meningkatnya permintaan *customer* dipengaruhi oleh kepuasan *customer* terhadap produk dan jasa yang kita jual dan sediakan. Kepuasan *customer* merupakan persepsi *customer* terhadap kualitas produk dan jasa yang diterima dengan harga yang ditawarkan kepada *customer*. *Customer* akan merasa puas apabila produk dan jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan penentuan *segmentation*,

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

targeting, dan *positioning* selanjutnya menetapkan strategi pemasaran terhadap Yuketsu yaitu sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan *customer*. Strategi pemasaran Yuketsu pada produk (*product*) yaitu sebagai berikut:

- a. Mempertahankan kualitas produk yang dijual dan jasa yang disediakan.
- b. Mempertahankan pelayanan yang diberikan.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah nilai uang yang ditentukan penjual sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan yang berguna untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan *customer*. Strategi pemasaran Yuketsu pada harga (*price*) yaitu sebagai berikut:

- a. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan jasa yang disediakan.
- b. Menentukan harga yang tidak terlalu mahal, agar menjangkau konsumen menengah ke bawah.

#### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Strategi pemasaran Yuketsu pada lokasi (*place*) yaitu sebagai berikut:

- a. Karena Yuketsu merupakan *online store*, jadi lokasi disini yaitu media sosial yang digunakan seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *discord*.
- b. Menggunakan media sosial *tiktok* dikarenakan pengguna media sosial *tiktok* sangat banyak pada masa sekarang ini dengan jangkauan yang lebih luas.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah penawaran yang biasanya dilakukna dalam kegiatan pemasaran dalam rangka untuk memperkenalkan produk yang dijual

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan jasa yang disediakan ke masyarakat luas. Strategi pemasaran Yuketsu pada promosi (*promotion*) yaitu sebagai berikut:

- a. Mengadakan promosi jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan, seperti potongan harga atau diskon maupun bonus.
- b. Melakukan penataan postingan di media sosial agar terlihat lebih menarik dan memikat *customer* dan calon *customer*.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Yuketsu yaitu dengan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP). Untuk *segmentation* dibagi menjadi tiga yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Untuk segmentasi yang terpilih yaitu daerah Tapung untuk segmentasi geografis, jenis kelamin laki-laki untuk segmentasi demografis, dan media sosial instagram untuk segmentasi psikografis. *Targetingnya* yaitu segmentasi yang terpilih dari *segmentationnya*. *Positioningnya* yaitu *positioning* menurut harga, penggunaan atau penerapan, pembeli, pesaing, dan kategori produk. Dengan metode STP, Yuketsu dapat lebih memperhatikan *segmentation, targeting, dan positioning* dalam memasarkan produk yang disediakan. Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dilakukan setelah STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) ditentukan. *Product* atau Produk, *Price* atau Harga, *Place* atau Lokasi, dan *Promotion* atau Promosi (4P) sangat berperan penting dalam strategi pemasaran. Keempat hal berikut harus diperhatikan dalam proses pemasaran. 4P pada Yuketsu yaitu seperti mempertahankan kualitas produk yang dijual dan jasa yang disediakan serta kualitas pelayanan yang diberikan; mempertahankan harga yang terjangkau; menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat luas; memberikan bonus atau diskon serta melakukan penataan terhadap postingan media sosial. Yuketsu dipromosikan secara *digital* menggunakan media sosial atau disebut juga dengan *digital marketing*. Media sosial dipilih sebagai alat pemasaran dikarenakan banyaknya masyarakat atau khalayak yang menggunakan media sosial pada zaman sekarang ini, mulai dari pelajar, mahasiswa, sampai pekerja sekalipun.

## Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Yuketsu

Saran yang dapat diberikan untuk Yuketsu yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih alternatif strategi pemasaran yang akan diterapkan di Yuketsu untuk meningkatkan penjualan.

### 2. Bagi Peneliti

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat menambahkan metode lain yang berhubungan dengan *marketing* atau pemasaran agar penelitian lebih valid karena banyaknya metode yang digunakan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aripradono, H. W. & Raudlatul K. (2022). Perancangan dan Pengembangan Video Review Sebagai Media Iklan Pada Website Marketplace Dengan Metode Research & Development. *Jurnal of Information System and Technology*, 3(1), 57-79.
- Arumsari, N. R., Nurzahroh L., & Tina, R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Gumilang, R.R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hidayah, N. & Rahmat T. S. (2023). Pengaruh *Segmentasi, Targeting, Positioning*, (STP) yang Diintervening Promosi Pemasaran Terhadap Penjualan di UMKM Rocket Cafe. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 1-16.
- Mangu, B. & Sabinus B. (2021). Analisis Penerapan *Segmentasi, Targeting, Positioning*, (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Jurnal Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Napisah. (2022). Analisa STP (Segmentasi, Tertarget, dan Posisi) Pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren. *Economica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1), 23-30.
- Puspitasari, I. & Juliono. (2019). Analisis Segmentasi Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(2), 21-39.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Sagita, G. & Zeffanya, R. W. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Sani, S. A. & Nuri A. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 1(1), 18-26.
- Santoso, E. D. & Novia, L. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Sari, N., Udiyana N. D. M., & Maya K. S. (2022). Strategi STP dan 4P Pada Marketing Produk Layanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Sultan Imanuddin Pangkalan Bun di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(1), 37-43.
- Saribu, H. D. T. & Euodia G. M. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1-6.
- Wati, A. P., Jefry, A. M. & Aniek, I. (2019). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BIOGRAFI PENULIS**



Adek Pranoto, penulis dilahirkan di Purwerojo, pada tanggal 22 Juli 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara pasangan suami istri Soegiharto dan Sumarsih. Adapun jenjang pendidikan formal yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

Tahun 2004	Memasuki Taman Kanak-Kanak Nurul Yaqin dan menyelesaikan pendidikan TK pada tahun 2005
Tahun 2005	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 012 Gading Sari dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2011
Tahun 2011	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 37 Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2014
Tahun 2014	Memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Tapung dan menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2017
Tahun 2017	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Teknik Industri
Nomor Handphone	0821-6967-3279
E-Mail	<a href="mailto:adepranoto25@gmail.com">adepranoto25@gmail.com</a>