

**PEMANFAATAN MANAJEMEN PEMASARAN SECARA ONLINE
MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA TOKO MADINAH KALISAT**

Silvi Wardiyah
silviwardiyah15@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Feti Fatimah
fetifatimah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Yohanes Gunawan Wibowo
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Instagram is not just for sharing information, but also a means of communicating and interacting online to do business marketing. So this study aims to explain and analyze the use of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and marketing mix (Marketing mix) in online marketing through the Instagram application at the Medina Kalisat Shop. This study uses qualitative research with descriptive methods. From the results of the analysis that has been carried out, the researcher concludes that Toko Madinah has implemented STP well. The results of the analysis of the marketing mix (marketing mix), the company pays attention to the variables from the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) of a company so that online marketing management can run smoothly, effective and efficient. Toko Madinah still has limited knowledge in marketing through Instagram so that the function of social media that they have is not optimal. Suggestions for optimizing online marketing through Instagram are by utilizing the features of Instagram videos, Live videos, Instagram stories, and shopping tags.

Keywords: *STP, Marketing Mix, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang didasarkan pada tujuan dan misi perusahaan. Manajemen pemasaran ini juga bergantung pada desain organisasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, terutama kebutuhan pasar sasaran. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengarahkan kegiatan pemasaran yang melibatkan gagasan berbasis pertukaran tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen (Manullang, 2016). Pada saat yang sama, menurut Kotler dan Armstrong (2017) Manajemen

pemasaran adalah upaya untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan dekat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis. Pemasaran adalah aspek yang sangat penting bagi bisnis, terutama bisnis baru, yang mencari kesuksesan finansial, yang seringkali bergantung pada keterampilan pemasaran. Agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan tujuan, diperlukan kegiatan manajerial atau pemantauan, yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi kerja dan pengendalian (Muhammad Aditya Wilman et al., 2020). Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran di mana mereka

menghabiskan waktu secara online. Pada dasarnya online marketing adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan internet, dengan berkembangnya pemasaran online tidak hanya menggunakan website tetapi juga email dan aplikasi lainnya yang menggunakan protokol internet (Anggraini, 2017). Hasil penelitian didukung oleh Azroi dan Fatimah (2021) yang menyatakan bahwa, Manfaat media sosial tidak hanya sekedar berbagi momen atau mendapatkan informasi, namun di era yang serba digital saat ini, menggunakan media sosial dalam bisnis sangatlah mudah. Media sosial Instagram dapat digunakan dengan mudah, pemasaran media sosial dapat dilakukan melalui metode berbayar atau gratis. Hasil penelitian juga didukung oleh Talita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra (2022) yang menyatakan, dengan jumlah pengikut akun Brodo adalah 825.000 pengikut. Brodo telah menjadikan Instagram sebagai platform penjualan dan media penerbitan terpenting. Penelitian oleh Rivani Fardiana Putri (2022) menyatakan untuk mengetahui strategi dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh *brand fashion* lokal Erigo *store* hingga bisa memasuki pasar internasional. Teori utama yang digunakan adalah teori *segmenting, targeting, positioning* serta *marketing mix* 4P.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafi'I dan Nugroho Eko Budianto (2022) menyatakan penerapan *digital marketing* yang sudah dilakukan

mempunyai pengaruh terdapat peningkatan penjualan real estate *skymansion* horizon dan meminimalisir biaya pemasaran. Penelitian oleh Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyanti (2022) menyatakan Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% dengan informasi tersebut, berbagai bisnis mengikuti trend untuk menggunakan Instagram dalam mempromosikan produknya. Penelitian oleh Jesslyn dan Septia Winduwati (2021) menyatakan Media sosial menciptakan perubahan pada dunia pemasaran khususnya promosi dan periklanan yang mengakibatkan *trend* bisnis *online* dengan memanfaatkan media sosial instagram *ivoree* juga meng-*endorse influencer* untuk menarik perhatian target pasarnya. Penelitian oleh Rory Julia Rodjak (2021) menyatakan analisis STP di *virtual field trip* di Godongjijo didominasi oleh wisatawan sekolah yang tertarik membudidayakan tumbuhan dan satwa serta menyukai kerajinan tangan yang didominasi oleh wisatawan asal kota Depok. Penelitian oleh Muhammad Ridwan dan Hafidz Hanafiah (2021) menyatakan Kedai kopi om Bewok sudah melakukan strategi pemasaran dengan konsisten dan komitmen, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan analisis STP, bauran pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Promasanti Rachmadewi (2021) menyatakan bisnis menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp sebagai alat pemasaran digital, tetapi tidak optimal. Terdapat kendala dalam pemasaran digital suatu

perusahaan yaitu kampanye yang kurang tepat dan strategi periklanan yang belum konsisten. Dengan bantuan pemasaran digital, terbuka peluang besar untuk potensi pasar yang lebih luas lagi dengan harga yang terjangkau. Hasil penelitian oleh Isna Siskawati dan Indriani Yuliani (2021) menyatakan Azmah Muslimah dalam memasarkan produknya, menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti upload foto, caption, arroba, hastag, instastory, dan highlight. Dalam strategi pemasarannya Azmah Muslimah juga menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Hasil penelitian oleh Ridho Alghozy (2020) menyatakan Pemasaran media sosial adalah upaya untuk meyakinkan konsumen tentang perusahaan, produk, atau layanan melalui media sosial. Perencanaan didasarkan pada segmentasi, penargetan, penentuan posisi (STP) dan bauran pemasaran. Hasil penelitian oleh Muhammad Aditya Wilman (2020) menyatakan Langkah-langkah pemasaran yang diterapkan oleh Cooes mulai dari segmentasi, targeting, penempatan dan bauran pemasaran cukup baik, namun ada beberapa hal yang tidak dapat diperbaiki oleh Cooes seiring dengan kemajuan perusahaan. Penelitian oleh Rido Azlam Ambo Asse (2018) menyatakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial media facebook Warunk Bakso Mas Cingkrank dapat meningkatkan penjualan. Penelitian oleh Premi Wahyu Widya Ningrum (2016)

menyatakan Media sosial instagram mempercepat waktu promosi, dan sangat memudahkan dalam penjualan *online*. Penelitian oleh Janice Agnes (2016) menyatakan Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Merancang strategi pemasaran online terdiri dari konten iklan facebook dan instagram yang meliputi gambar, informasi, branding, kepribadian dan sikap.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram. Fungsi Instagram yang awalnya hanya untuk bersosial namun di era sekarang ada yang memanfaatkan sebagai alat pemasaran *online*. Instagram juga memberikan inspirasi kepada para penggunanya untuk meningkatkan kreativitasnya karena memiliki fitur-fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih cantik, modern dan lebih baik (Atmoko, 2012). Instagram juga membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya, pemanfaatan instagram dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam pemasaran secara *online*.

Hal ini tentu dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik Toko Madinah Kalisat yang juga memasarkan produknya melalui aplikasi instagram. Dengan jumlah *followers* instagram 19,3 ribu, 1.631 postingan, dan juga menampilkan beberapa *review* produk

serta testimoni, *online shop* ini mengandalkan foto, video yang menarik juga mengadakan *discount up to 50%* untuk memasarkan produknya. Selain menjual secara *online*, Toko Madinah Kalisat juga menjual dengan membuka toko *offline*. Toko Madinah mampu menarik konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dengan alamat toko yang mudah dijangkau dan strategis, kualitas produk, dan harga cukup terjangkau menjadi salah satu promosi yang dilakukan oleh Toko Madinah. Setiap pemasaran *online* yang dilakukan postingan tidak banyak menggunakan tulisan atau *caption*, tetapi justru agar konsumen lebih fokus pada gambar-gambar foto saja yang menjadi andalan Toko Madinah dipostingannya. Penelitian ini sangat perlu dilakukan karena strategi pemasaran *online* Toko Madinah yang saat ini masih kurang maksimal dari segi promosi, penggunaan fitur-fitur yang tersedia, dan keterbatasan pengetahuan untuk menerapkan pemasaran *online* melalui Instagram sehingga fungsi dari sosial media sangat penting dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pemanfaatan Manajemen Pemasaran Secara *Online* Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat”.

2. KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk dan jasa. Pengertian

pasar bukan lagi berarti tempat, melainkan kegiatan penjual dan pembeli atau pertemuan saat suatu produk ditawarkan kepada konsumen (Laksana, 2019). Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide yang memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Diana, 2020).

Manajemen

Secara etimologis, kata administrasi berasal dari bahasa Perancis Kuno yaitu “administrasi”, yang berarti seni mengatur dan melaksanakan. Manajemen juga diartikan sebagai upaya merencanakan, mengkoordinasikan, mengatur dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pekerjaan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lain untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2016). Manajemen adalah seni mencapai tujuan melalui tindakan orang lain (Nitisemito S, 2012).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan bisnis. Pada saat yang sama, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, pengarahan, dan pengendalian. Manajemen pemasaran adalah urutan langkah-langkah untuk desain produk, implementasi, kontrol dan kontrol pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien (P. dan A. Kotler, 2017).

Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis foto. Jejaring sosial ini diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang berhasil mendapatkan 25.000 pengguna di hari pertama. Selain itu, Atmoko (2012) menyatakan bahwa nama Instagram merupakan singkatan dari kata “telegram instan”. Menurut situs resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi rangkaian foto dengan teman-teman dalam hidup Anda.

STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Secara singkat STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan esensi dari pemasaran yang strategis (P. dan A. Kotler, 2017). Pengertian STP untuk masing-masing poin adalah sebagai berikut :

1. Segmenting

Menurut Kotler (2017) segmentasi pemasaran menunjukkan bahwa pasar dibagi menjadi bagian-bagian yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari sekelompok

pelanggan dengan kebutuhan dan minat yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan jenis segmen pasar yang tepat dan menetapkannya sebagai target. Berdasarkan penjelasan tersebut, pasar dibagi lagi menjadi kelompok konsumen yang tersegmentasi berdasarkan kesamaan variabel.

a. Geographic (Geografi)

Pembagian pasar berdasarkan tempat, wilayah. Pembagian ini dapat berupa suatu Negara atau wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan.

b. Demographic (Demografi)

Pembagian pasar berdasarkan peta kependudukan yang menyangkut usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial.

c. Behavior (Perilaku)

Pembagian pasar berdasarkan perilaku, pengetahuan dan respon mereka terhadap produk yang ditawarkan.

2. Targeting

Melakukan tahapan setelah melakukan segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

3. Positioning

Pada tahapan ini merupakan penentuan posisi produk dalam pasar. Menurut Kotler & Keller (2012) *positioning* merupakan

sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada suatu pasar yang dituju.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2017) dalam ilmu pemasaran terdapat sebuah konsep yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikendalikan dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria wanita yang berusia minimal 18 tahun, Pernah membeli produk minimal 3 kali dan pelanggan Toko Madinah Kalisat yang memiliki media sosial Instagram.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar melakukan penulisan. Berdasarkan permasalahan yang muncul, penelitian ini menggunakan deskriptif secara mendalam. Data yang diperoleh secara langsung dari narasumber, yang memiliki peran yang sangat penting karena data yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Informasi dari pemilik, karyawan dan pelanggan Toko Madinah Kalisat,

sedangkan sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti buku yang berhubungan dengan penelitian dan dokumentasi dari pihak UMKM Toko Madinah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman terdiri dari :

1. Pengumpulan Data

Pertama-tama, peneliti melakukan kolonisasi umum terhadap situasi sosial objek penelitian, segala sesuatu yang dilihat dan didengar direkam. Dengan demikian, peneliti memperoleh banyak informasi yang sangat berbeda.

2. *Data Reducation* (Reduksi Data)

Cukup banyak data yang didapat dari lapangan, sehingga harus dicatat secara cermat dan detail. Seperti yang sudah disebutkan, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, maka kumpulan datanya akan semakin kompleks dan kompleks, sehingga analisisnya harus segera dilakukan melalui reduksi data. Reduksi data berarti meringkas, memilah dan memilih yang hakiki, memfokuskan yang hakiki, mencari tema dan pola. Dalam hal ini, data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan, jika perlu, mencari informasi tambahan.

3. *Display Data* (Penyajian Data)

Informasi disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, diagram,

hubungan antar kelas, flowchart, dan sejenisnya. Penyajian materi penelitian ini bersifat naratif. Dengan menyajikan data, lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Kesimpulan yang disajikan masih bersifat awal dan akan berubah kecuali ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal kemudian didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disajikan merupakan kesimpulan yang masuk akal ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Dengan demikian, kesimpulan penelitian kualitatif merupakan wawasan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

PEMBAHASAN

STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Toko Madinah Kalisat

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Data hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa Toko Madinah tidak menggunakan segmentasi pasar berdasarkan geografis. Dengan alasan menurut *owner* atau pemilik karena jangkauan dalam pemasaran *online* melalui akun media sosial Instagram di batasi oleh suatu wilayah.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Toko Madinah membagi pasar sasarannya berdasarkan jenis kelamin wanita atau perempuan, sedangkan untuk usia memfokuskan pada konsumen untuk anak-anak 1-2 tahun, remaja 12 tahun ke atas hingga 30 tahun untuk dewasa. Karena dari hasil wawancara yang telah dilakukan menurut *owner* Toko Madinah konsumen tersebut lebih cenderung memiliki ketertarikan yang berlebihan dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Toko Madinah dalam penjualan produk *outfit* atau *fashion* difokuskan pada konsumen yang memiliki kelas sosial di kalangan menengah keatas (*middle up*) yang yang aktif menggunakan teknologi *digital* yang menggunakan media sosial Instagram. Karena produk-produk yang ditawarkan disesuaikan dengan gaya hidup atau *life style*. Sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Madinah.

Targeting pasar pada Toko Madinah

Toko Madinah melakukan penyeleksian dan menetapkan pasar yang sebelumnya ada beberapa segmen menjadi fokus pada segmen pasar. Target Toko Madinah dalam menjual produk dalam pemasaran *offline* maupun *online* melalui Instagram, target yang dilakukan untuk jenis kelamin perempuan yang memiliki usia untuk anak-anak 1-2 tahun, remaja 12 tahun hingga dewasa 30 tahun. Karena remaja dan dewasa menjadi fokus jangka panjang segmentasi Toko Madinah lakukan.

Positioning Toko Madinah

Toko Madinah dalam menentukan *positioning* produk busana atau *outfit* kepada konsumen sebagai produk yang memiliki keunggulan dengan kualitas yang bagus tentunya para konsumen bisa membandingkan dengan pesaingnya lainnya. Dengan menyediakan model-model serta desain terbaru dengan harga yang murah dan terjangkau agar masyarakat tertarik untuk melihat, hal ini dilakukan untuk proses memikat pasar agar yang belum tau menjadi tau kemudian tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli dengan mengoptimalkan penjualan melalui pemasaran *online* khususnya Instagram, Whatsapp, dan Shopee.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Produk (Product)

Toko Madinah dalam menentukan produk, Toko Madinah telah menerapkan bauran pemasaran dengan baik, dengan menyediakan berbagai macam produk yang cukup bervariasi. Produk yang dijual dalam postingan media sosial Instagramnya seperti kaos, celana, gamis, kerudung, mukenah, tasbih, tas, *skincare* dan aksesoris lainnya yang tentunya memiliki harapan untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya. Kualitas yang dijual mampu bersaing dengan toko lainnya. Ukuran produk seperti celana, gamis, dan lainnya sangat lengkap dengan menyediakan dengan size S-M-L-XL hingga oversize, Dari segi kemasan produk, terdapat logo

dengan tulisan Toko Madinah dan juga tertera contact person dan nama akun Instagram Toko Madinah.

2. Harga (Price)

Hasil temuan penelitian di lapangan yang dilakukan Toko Madinah dalam penentuan harga, penentuan harga Toko Madinah dalam penjualan produknya relatif lebih mahal dan mampu bersaing dengan toko lainnya. Harga produk yang telah ditetapkan mulai dari harga ^{Rp.} 2.000,- sampai dengan ^{Rp.} 555.000. Katalog harga produk Toko Madinah juga terpampang pada *caption* atau keterangan pada akun media sosialnya Instagramnya, sehingga para calon konsumen tidak kebingungan dalam memilah dan memilih sesuai *budget* yang mereka inginkan. Dan sistem pembayaran yang digunakan dengan cara *cod* atau transfer.

3. Tempat (Place)

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan Toko Madinah penentuan suatu tempat (*place*) toko *offline* Madinah sudah sangat strategis, dimana toko *offline* berada ditengah-tengah ekonomi atau pasar yang sangat ramai. Toko *online* Madinah melalui Instagram memiliki ruang lingkup dengan jumlah *followers* 19,3 ribu dengan jumlah postingan 1.608 untuk update terkini. Instagram Toko Madinah mengandalkan postingan foto, *reels*, *instastory*, *testimony* dan beberapa *review* produk.

4. Promosi (Promotion)

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan Toko Madinah, dalam mempromosikan produknya dengan cara memberikan potongan harga atau

diskon up to 50% kepada pelanggan. Media promosi yang digunakan yaitu melalui Instagram, Whatsapp, dan Shopee. Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan Toko Madinah untuk mempromosikan produknya. Aplikasi yang saat ini dan paling banyak digunakan oleh masyarakat merupakan salah satu media yang fokus pada aktivitas seseorang untuk mensosialisasikan kepada semua masyarakat, dan mempromosikan suatu produk agar masyarakat dapat mengetahui aktivitas seseorang atau perusahaan kepada masyarakat. Fitur yang digunakan yaitu iklan berbayar untuk mempromosikan produknya dengan budget ^{Rp.} 100.000 dalam jangka waktu 3 hari. Dalam promosi lewat Instagram Toko Madinah juga memberikan informasi lengkap, seperti harga, deskripsi produk, dan lainnya yang tertera pada postingannya. Pemasaran langsung juga melalui dengan hubungan masyarakat, menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pemanfaatan Manajemen Pemasaran Secara *Online* Melalui Aplikasi Instagram Pada Toko Madinah Kalisat. Maka hasil penelitian dapat diambil dari beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Toko Madinah memilih menerapkan segmentasi demografis, segmentasi psikologi, dan segmentasi perilaku.

Toko Madinah tidak menggunakan segmentasi geografi. Dengan alasan karena jangkauan dalam pemasaran *online* tidak dibatasi oleh suatu wilayah. Pemanfaatan STP melalui pemasaran *online* melalui aplikasi Instagram pada Toko Madinah, segmentasi pasar yaitu membagi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Kelompok segmen dalam pemasaran *online* tersebut yaitu segmentasi usia. Sedangkan untuk *targeting* Toko Madinah memilih target konsumen yang berusia untuk anak-anak 1 sampai 2 tahun, untuk remaja hingga dewasa 12 sampai 30 tahun dengan kategori ekonomi kalangan menengah keatas. Pada *positioning* Toko Madinah memposisikan perusahaannya pada kualitas produk dengan harga yang bisa dikatakan terjangkau atau harga yang murah.

2. Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan, perusahaan agar memperhatikan variabel dari STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) suatu perusahaan agar manajemen pemasaran secara *online* yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Toko Madinah ini menjual produk yang cukup bervariasi mulai dari celana, kaos, gamis, kerudung, mukenah, sya'I anak, *skincare*, tas, serta aksesoris lainnya. Harga yang dijual juga cukup terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, harga mulai dari ^{Rp.} 2.000,- hingga ^{Rp.} 555.000,- saja. Untuk *place* atau tempat Toko *online* Madinah di

Instagram sangat menarik dan mampu menarik konsumen terdapat banyak jumlah *followers* 1.608 dan beberapa postingan yang cukup menarik. Dan promosi yang digunakan dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan Instagram, Shopee, dan Whatsapp.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang disampaikan peneliti, yaitu :

1. Bagi Toko Madinah yang merupakan objek dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan pada pemanfaatan pemasaran secara *online* melalui aplikasi Instagram untuk lebih mengoptimalkan dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur didalamnya. Jadi tidak hanya sekedar memposting produk saja, tetapi juga lebih berfokus seperti, mengoptimal dengan menggunakan Instagram video, Instagram live video, Instagram stories, dan tag belanja. Dengan demikian hal ini sangat penting dalam bidang promosi dengan memilih untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran *online*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan dan menambah referensi baru penelitian-penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran*

Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Azroi, Fatimah. dan Gunawan. (2021). Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 7 No. 1 (2021)*. <http://jurnalunmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/4912>

Handoko, T. H. (2016). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE

Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyanti. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Vol. 2 No. 2 (2022)*. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479>

Ira Promasanti Rachmadewi, dkk. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol. 7 No. 2 (2021)*. <http://dx.doi/10.30656/intech.v7i2.3968>

Isna Siskawati dan Indriani Yuliani. (2021). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Hijab Syar'i Azmah Muslimah. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam Vol. 1 e-ISSN 2808-7941 (2021)*. <https://jurnalstaitawalib.ac.id/ind>

- ex.php/syaiar/article/view/32
- Janice Agnes. (2016). Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial Pada Perusahaan Eiden. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 3 (2016)*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/342>
- Jesslyn dan Septia Winduwati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia Vol. 5 No. 1 (2021)*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8178>
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. dan Amstarong. (2017). *Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat. Jakarta
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Muhammad Aditya Wilman, dkk. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Positioning, Brand dan Bauran Pemasaran Pada Cocolo Indonesia. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional Vol. 2 No. 1 (2020)*. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/ja/article/view/105>
- Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Maolana, & Muhammad Rifqi Muzakki. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Cocolo Indonesia. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, 2(1)*, 28–43. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.105>
- Muhammad Ridwan dan Hafidz Hanafiah. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi OM Bewok. *Indonesia Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance Vol. 1 No. 3 (2021)*. <https://doi.org/10.53067/ijebe>
- Muhammad Syafi'i dan Nugroho Eko Budianto. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak Vol. 4 No. 1 (2022)*. <https://www.publikasiilmiah.unwas.ac.id/index.php/JINRPL/article/view>
- Nitisemito S, A. (2012). *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Arena Ilmu: Jakarta
- Premi Wahyu Widya Ningrum. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Jurnal Al Tijarah Vol. 2, No. 2*. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Ridho Alghozy. (2020). Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Kuliner KRR'S Otentik Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Vol. 8 No. 2 (2020)*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/ji>

- mfeb/article/view/6506
- Rido Azlam Ambo Asse. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA Vol.7 No. 2 (2018)*. <https://journalunhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1883>
- Rivani Fardiana Putri, dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan Vol. 2 Issue 5 (2022)*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Rory Julia Rodjak, dkk. (2021). Analisa STP dan Bauran Pemasaran Dalam Mengembangkan Paket Virtual Field Trip Godongijo. *Journal of Tourism Destination and Atraction Vol. 9 No. 3 (2021)*. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/2908>
- Talita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi Vol. 5 No. 1, (2022)*. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakakom>
- Tjiptono, F. dan Diana. A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi