



Faculty of
Economics and Business

Review of
Applied Accounting Research
<http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/RAAR/>



Segmentasi Pasar, Penargetan, dan Positioning pada Volume Penjualan: Peran Inovasi Digital sebagai Mediator

Dassucik^{1*}, Ahmad Hafas Rasyidi²



Affiliation:

Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI
Situbondo, Indonesia

***Correspondence:**

dassucik75@gmail.com

ABSTRAK

Pertanian tembakau di Situbondo memainkan peran penting dalam perekonomian lokal. Namun, meskipun produktivitas tinggi, petani menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif untuk mencapai hasil penjualan yang optimal. Penelitian ini mengkaji peran inovasi digital dalam meningkatkan efektivitas strategi segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi pasar (STP) dalam mendorong pertumbuhan volume penjualan petani tembakau di Kabupaten Situbondo, Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana inovasi digital memediasi hubungan antara strategi STP dan pertumbuhan penjualan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dari 115 petani tembakau. Temuan studi ini menunjukkan bahwa segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar secara positif memengaruhi volume penjualan, dengan inovasi digital berfungsi sebagai mediator yang signifikan. Hasilnya menyoroti pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dengan alat digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi petani tembakau dan pembuat kebijakan, menggarisbawahi perlunya pendekatan pemasaran strategis dan terintegrasi serta literasi digital untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam industri tembakau lokal.

Kata kunci: Inovasi Digital, Segmentasi Pasar, Pertumbuhan Penjualan, Petani Tembakau

PENDAHULUAN

Tembakau adalah komoditas pertanian yang signifikan di Indonesia, memainkan peran kunci baik dalam ekonomi maupun budaya. Negara ini adalah salah satu produsen tembakau terbesar di dunia, dengan perkebunan luas yang terletak di beberapa daerah, terutama di Jawa Timur (Ikhsan & Saidin, 2023). Pertanian tembakau di Indonesia menyediakan mata pencaharian bagi jutaan petani dan terkait erat dengan ekonomi lokal, terutama di daerah

Office Address:

Jl. K.H. Ahmad Dahlan,
Dukuhwaluh, Kec. Kembaran,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
53182

e-ISSN : 2807-8969

pedesaan (Wibawa dkk., 2023). Selain kepentingan pertaniannya, tembakau merupakan pusat industri tembakau Indonesia, yang meliputi produksi rokok, produk ekspor utama, dan bagian penting dari penerimaan pajak nasional (Ahsan dkk., 2020). Tembakau tetap menjadi bagian integral dari lanskap ekonomi Indonesia (Astuti dkk., 2020).

Situbondo adalah sebuah kabupaten yang terletak di bagian timur Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini meliputi area seluas sekitar 1.811,65 km² dan merupakan rumah bagi lebih dari 700.000 penduduk. Situbondo dikenal sebagai daerah penghasil tembakau, yang memainkan peran penting dalam ekonomi lokal (McMichael, 2024). Mayoritas penduduk bergantung pada pertanian, terutama budidaya tembakau dan kegiatan pertanian lainnya, yang mendominasi perekonomian kawasan (Saputri dkk., 2023). Di Dusun Tambeng, Besuki, Situbondo, mayoritas penduduk sekitar 85% mengandalkan pertanian, terutama pertanian tembakau dan jagung (Susilo dkk., 2022).

Menurut Bupati Situbondo, Karna Suswandi, sudah mencapai level yang berlebihan. Seperti yang disampaikan oleh Bupati, *"Produktivitas tembakau di Situbondo tidak perlu diragukan karena saat panen sudah berlebih-lebih"*, yang secara eksplisit menunjukkan tantangan peningkatan volume penjualan. Namun, bahkan dengan produksi yang melimpah, banyak petani tembakau menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan. Meskipun produksi melimpah, strategi pemasaran dan penjualan yang efektif sangat penting untuk mempertahankan ekonomi lokal. Berdasarkan hal tersebut, strategi pemasaran menjadi penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Meningkatkan volume penjualan sangat penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inovasi produk dan kepuasan pelanggan (Pratiwi & Fanani, 2019), dan diversifikasi produk (Darlis & Utary, 2022). Strategi pemasaran yang efektif, seperti AHP (Maghfur & Dahda, 2022), bersama dengan pemanfaatan media sosial dan teknologi digital (Martiningtias dkk., 2022), memainkan peran penting. Selain itu, segmentasi pasar, strategi media sosial, dan upselling produk berkontribusi secara signifikan (Gea, 2022; Mirnasari & Yamin, 2021; Taqwatullah & Nugraha, 2022). Pemasaran digital, yang mencakup SEO, pemasaran konten, dan iklan media sosial, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan keterlibatan pelanggan yang efektif (Bizhanova et al., 2019; Saeed dkk., 2023; Wuisan & Handra, 2023), pada akhirnya mendorong penjualan dan pembangunan merek (Qurtubi, 2022). Dengan demikian, teknik pemasaran yang efektif, dioptimalkan melalui segmentasi pasar yang tepat, sangat penting untuk pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar adalah strategi pemasaran penting yang mendorong pertumbuhan penjualan. Segmentasi pasar membagi pasar berdasarkan demografi, geografi, psikografis, perilaku, dan faktor terkait produk, membantu mengidentifikasi pasar yang menguntungkan, karena program pemasaran tunggal jarang memenuhi pasar heterogen (Christian & Qi, 2022; Irawati & Prakoso, 2022). Ini memungkinkan strategi yang disesuaikan yang meningkatkan efektivitas promosi dan wawasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan (Manggu & Beni, 2021; Sintaro dkk., 2020). Penargetan berfokus pada segmen pasar yang paling relevan, meningkatkan konversi penjualan dengan menyelaraskan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, mengoptimalkan promosi, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Hermantria, 2021; Mandasari dkk., 2021; Sumarni, 2022). Penargetan yang efektif juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan (Efendi & Prasetyo, 2022). Positioning membedakan produk atau merek di benak konsumen, menciptakan citra unik dan menarik pasar yang tepat, yang mengarah pada penjualan yang lebih tinggi (Andriani, 2019; Hanifah & Pantas, 2022). Keinginan strategis itu membantu membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan mendapatkan keunggulan kompetitif, menghasilkan pertumbuhan penjualan yang signifikan (Azzaki, 2021).

Penelitian ekstensif menunjukkan hubungan positif antara segmentasi pasar, penargetan, penentuan posisi, dan peningkatan volume penjualan. Segmentasi pasar telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan di berbagai sektor, termasuk ritel (Yoseph dkk., 2020) Perbankan (Osei et al., 2021) otomotif (Basri, 2023). Strategi penargetan yang tepat, termasuk penargetan seluler, juga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan (Feng dkk., 2020; Nurhilalia dkk., 2023). Posisi produk yang kuat, didukung oleh inovasi dan periklanan, memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong peningkatan penjualan (Manik, 2021; Sarita dkk., 2022).

Terlepas dari tren positif, ada kesenjangan penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara segmentasi, penargetan, positioning, dan peningkatan volume penjualan tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal (Ilham Abu & Ridwan, 2023; Sakinah dkk., 2023). Ada contoh di mana segmentasi dan penargetan tidak secara signifikan memengaruhi penjualan (Sudarso, 2022). Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar tidak selalu menjamin keunggulan kompetitif yang signifikan (Chevhanova & Vasiuta, 2021). Kesenjangan ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong volume penjualan.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang teori kebutuhan, keinginan, dan tuntutan Kotler dengan mengintegrasikan peran mediasi inovasi digital dalam konteks segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi pasar (STP). Sementara kerangka kerja Kotler menekankan pemahaman perilaku konsumen dengan membedakan antara kebutuhan dasar manusia, keinginan yang dipengaruhi budaya, dan tuntutan yang didorong oleh daya beli (Hackley, 2023; Wang, 2020), penelitian ini memperluas penerapannya ke era digital. Secara khusus, ini mengkaji bagaimana platform dan alat digital dapat digunakan secara strategis untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar dengan presisi yang lebih tinggi, mempersonalisasi upaya penargetan, dan memposisikan produk secara dinamis agar selaras dengan preferensi konsumen yang terus berkembang (George, 2021; Hakim, 2023; Schlegelmilch, 2022). Hal ini menyoroti potensi inovasi digital untuk bertindak sebagai mediator, meningkatkan efektivitas strategi STP yang berasal dari teori Kotler dan memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kebutuhan konsumen secara lebih akurat dan mendorong pertumbuhan penjualan (Yi, 2018).

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran inovasi digital sebagai mediator dalam strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) untuk meningkatkan volume penjualan, khususnya dalam konteks industri tembakau di Indonesia, khususnya di Kabupaten Situbondo. Dengan mengintegrasikan teori kebutuhan, keinginan, dan permintaan Kotler, penelitian ini mengusulkan pendekatan baru yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengidentifikasi dan mempersonalisasi strategi pemasaran secara lebih akurat. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan berharga tentang dampak inovasi digital dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran tradisional dan mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam industri tembakau di Situbondo, yang menghadapi tantangan dalam pemasaran produk meskipun produksi melimpah.

TINJAUAN LITERATUR

Segmentasi Pasar dalam Konteks Digital

Segmentasi pasar adalah langkah pertama dalam strategi pemasaran yang efektif, di mana perusahaan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa (Kotler & Keller, 2016). Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih spesifik dan efisien untuk melayani kelompok konsumen tersebut.

1. **Segmentasi Berdasarkan Perilaku Konsumen Digital**
Menurut sebuah studi oleh Asy'ari (2025), segmentasi pasar yang berbasis perilaku konsumen digital lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Di era digital, konsumen tidak hanya dapat dikelompokkan berdasarkan usia, lokasi geografis, atau pendapatan, tetapi juga berdasarkan pola perilaku mereka dalam berinteraksi dengan produk atau layanan melalui platform digital. Misalnya, segmentasi dapat dilakukan dengan menggunakan data perilaku yang dikumpulkan dari website, aplikasi mobile, atau media sosial.
Segmentasi berbasis perilaku ini dapat meningkatkan pemahaman perusahaan tentang kebiasaan belanja konsumen, frekuensi interaksi, serta preferensi produk yang lebih spesifik. Dengan demikian, perusahaan dapat mempersonalisasi penawaran mereka, yang meningkatkan kemungkinan konversi dan loyalitas konsumen (Shen et al., 2025).
2. **Segmentasi Menggunakan Teknologi Big Data dan Machine Learning**
Shen et al. (2025) mengemukakan bahwa dengan adanya teknologi big data dan machine learning, segmentasi pasar dapat dilakukan dengan lebih canggih. Data besar memungkinkan perusahaan untuk menganalisis volume besar data konsumen dan mengidentifikasi pola-pola perilaku yang tidak terlihat dalam analisis segmentasi konvensional. Penggunaan algoritma pembelajaran mesin juga memungkinkan perusahaan untuk secara otomatis mengidentifikasi segmen-segmen yang lebih spesifik dan dinamis berdasarkan perubahan dalam perilaku konsumen.

Penargetan Pasar: Fokus pada Segmen yang Potensial

Setelah melakukan segmentasi pasar, tahap selanjutnya adalah penargetan, yaitu memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dilayani. Penargetan yang efektif mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan untuk menargetkan segmen yang memiliki nilai ekonomis dan profitabilitas tertinggi.

1. **Penargetan Berdasarkan Data Konsumen**
Menurut Puspasari et al. (2025), penargetan pasar yang efektif di era digital memanfaatkan analisis data konsumen secara real-time. Penargetan ini tidak hanya mempertimbangkan faktor demografi tetapi juga perilaku konsumen yang tercatat melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Penggunaan teknologi analitik, seperti algoritma machine learning, memungkinkan perusahaan untuk memprediksi produk atau layanan yang akan diminati oleh segmen tertentu, berdasarkan data transaksi dan interaksi konsumen sebelumnya.
2. **Penargetan Berdasarkan Kebutuhan dan Preferensi**
Penargetan yang berbasis pada pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen dapat dilakukan melalui analisis psikografis dan analisis perilaku. Gonen (2024) menjelaskan bahwa strategi penargetan yang mengutamakan kebutuhan emosional dan psikologis konsumen dapat meningkatkan engagement dan konversi. Misalnya, dengan menggunakan data analitik untuk mengenali preferensi harga, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih tepat sasaran dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data dari petani tembakau di Situbondo. Desain penelitian melibatkan kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel kunci. Segmentasi pasar (X1) dinilai melalui lima indikator: Wilayah Geografis, Profil Demografis, Karakteristik Perilaku Pembelian, Kebutuhan Konsumen, dan Tingkat Loyalitas Pelanggan

(Asman, 2021). Penargetan (X2) diukur menggunakan lima indikator: Potensi Ukuran Segmen, Pertumbuhan Segmen Berkelanjutan, Efisiensi Biaya Segmentasi, Keselarasan dengan Sumber Daya Perusahaan, serta Daya Saing dan Daya Tarik (Fawzi dkk., 2022). Positioning (X3) dievaluasi berdasarkan lima indikator: Kualitas Kinerja Produk, Manfaat Produk, Relevansi Pasar, Keunggulan Kompetitif, dan Kepercayaan (Oktarini, 2022). Inovasi Digital (Z) diukur dengan empat indikator: Hiburan, Interaksi, Trendi, dan Kustomisasi (Kim & Ko, 2012). Terakhir, Pertumbuhan Penjualan (Y) diukur melalui tiga indikator: Pencapaian Target Volume Penjualan, Peningkatan Lab, dan Kontribusi terhadap Pertumbuhan Perusahaan (Indrasari, 2019).

Populasi sasaran penelitian ini terdiri dari seluruh petani tembakau di Kabupaten Situbondo. Namun, karena jumlah pasti petani yang tidak ditentukan dalam populasi ini, melakukan sensus lengkap tidak dapat dilakukan. Akibatnya, penelitian ini akan memanfaatkan sampel untuk mengumpulkan data. Dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai, penelitian ini mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Hair et al. (2017), yang merekomendasikan mengalikan jumlah total indikator dalam instrumen penelitian dengan faktor mulai dari 5 hingga 10 ketika ukuran populasi tidak diketahui (Rambut dkk., 2017). Studi ini mencakup total 23 indikator di semua variabel yang diukur. Oleh karena itu, berdasarkan rekomendasi Hair et al., ukuran sampel untuk penelitian ini akan dihitung dengan mengalikan jumlah indikator (23) dengan faktor 5, sehingga menghasilkan total ukuran sampel sebanyak 115 responden.

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak WARP PLS 8.0. Analisis akan menilai model luar dan dalam (Rambut dkk., 2019). Model luar mengevaluasi pengukuran variabel laten melalui indikator, sedangkan model dalam memeriksa hubungan antara variabel laten (Ghozali & Latan, 2015). Pendekatan ini memungkinkan untuk menguji hipotesis yang diusulkan dan menilai kecocokan model secara keseluruhan.

Tabel 1. Hasil Model Luar

Variabel	Indikator	Loading	AVE	CR	CA	Hasil
Segmentasi (X1)	X1.1	0.887	0.579	0.809	0.701	Valid & Terpercaya
	X1.2	0.886				
	X1.3	0.710				
	X1.4	0.732				
	X1.5	0.707				
Penargetan (X2)	X2.1	0.749	0.535	0.709	0.792	Valid & Terpercaya
	X2.2	0.729				
	X2.3	0.726				
	X2.4	0.742				
	X2.5	0.796				

Pemosisian (X3)	X3.1	0.719	0.562	0.808	0.703	Valid & Terpercaya
	X3.2	0.806				
	X3.3	0.701				
	X3.4	0.772				
	X3.5	0.773				
Inovasi Digital (Z)	Z1.1	0.828	0.536	0.741	0.740	Valid & Terpercaya
	Z1.2	0.795				
	Z1.3	0.706				
	Z1.4	0.714				
Pertumbuhan Penjualan (Y)	Tahun 1.1	0.814	0.503	0.730	0.763	Valid & Terpercaya
	Tahun 1.2	0.854				
	Tahun 1.3	0.739				

Sumber: Data Output Warp PLS 8.0, diproses oleh Peneliti (2024)

Analisis model luar, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa model pengukuran menunjukkan validitas dan keandalan yang kuat. Semua indikator di lima variabel laten (Segmentasi, Penargetan, Penentuan Posisi, Inovasi Digital, dan Pertumbuhan Penjualan) menunjukkan pemuatan yang memadai, melebihi ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,7. Ini menunjukkan bahwa indikator secara efektif mengukur konstruksi yang sesuai. Selanjutnya, Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten melampaui ambang batas 0,5, menandakan validitas konvergen yang baik. Nilai Reliabilitas Komposit (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) lebih lanjut mendukung keandalan model pengukuran, dengan semua nilai melebihi batas 0,7 yang direkomendasikan. Hasil ini secara kolektif menegaskan kekokohan model pengukuran dan kesesuaiannya untuk analisis model struktural selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penilaian model dalam akan mengevaluasi hubungan antara variabel laten, yang mencakup penilaian kecocokan model, koefisien determinasi (R-kuadrat), efek langsung, dan efek mediasi. Kecocokan model akan dievaluasi untuk menentukan seberapa baik model yang diusulkan mencerminkan data yang diamati. Koefisien determinasi akan menilai

varians dalam pertumbuhan penjualan yang dijelaskan oleh variabel prediktor. Efek langsung akan menilai dampak satu variabel pada variabel lainnya, seperti segmentasi pada pertumbuhan penjualan. Terakhir, efek mediasi akan mengkaji peran inovasi digital dalam mempengaruhi hubungan antara segmentasi, penargetan, positioning, dan pertumbuhan penjualan. Analisis komprehensif ini akan memberikan pemahaman holistik tentang interaksi antara variabel dan pengaruh gabungannya terhadap pertumbuhan penjualan dalam konteks petani tembakau di Situbondo.

Tabel 2. Indeks Kecocokan

Indeks Kecocokan	Nilai	Rentang yang Dapat Diterima	Hasil
Koefisien Jalur Rata-rata (APC)	0,28, <0,01	P < 0,05	Bagus
Rata-rata R-kuadrat (ARS)	0,58, <0,01	P < 0,05	Bagus
Rata-rata Disesuaikan R-kuadrat (AARS)	0,57, <0,01	P < 0,05	Bagus
VIF Blok Rata-rata (AVIF)	1.56	≤ 5 (idealnya ≤ 3.3)	Bagus
Rata-rata VIF Kolinearitas Penuh (AFVIF)	2.04	≤ 5 (idealnya ≤ 3.3)	Bagus
Tenenhaus GoF (GoF)	0.51	> Kecil = 0,1 Sedang ≥ 0.25 > Besar = 0,36	Besar
Rasio Paradoks Simpson (SPR)	1.00	$\geq 0,7$ (idealnya = 1)	Bagus
Rasio Kontribusi R-kuadrat (RSCR)	1.00	$\geq 0,9$ (idealnya = 1)	Bagus
Rasio Penindasan Statistik (SSR)	1.00	$\geq 0,7$	Bagus
Rasio Arah Kausalitas Bivariat Nonlinier (NLBCDR)	1.00	$\geq 0,7$	Bagus

Sumber: Data Output Warp PLS 8.0, diproses oleh Peneliti (2024)

99

Penilaian kecocokan model, seperti yang disajikan pada Tabel 2, menunjukkan kecocokan yang kuat dengan data yang diamati. Indikator utama seperti Koefisien Jalur Rata-rata (APC), R-kuadrat Rata-rata (ARS), dan R-kuadrat Rata-rata yang Disesuaikan (AARS) semuanya menunjukkan tingkat yang memuaskan, menunjukkan kekuatan penjelasan yang baik. Selain itu, model ini menunjukkan tingkat multikolinieritas yang dapat diterima, sebagaimana dibuktikan oleh nilai Average Block VIF (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF). Nilai Tenenhaus GoF (GoF) lebih lanjut mendukung kecocokan model yang kuat, melebihi ambang batas untuk efek besar. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan kualitas dan konsistensi yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh Simpson's Paradox Ratio (SPR), R-squared Contribution Ratio (RSCR), Statistical Suppression Ratio (SSR), dan Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR). Hasil ini secara kolektif memberikan kepercayaan pada kemampuan model untuk secara akurat mewakili hubungan antara variabel.

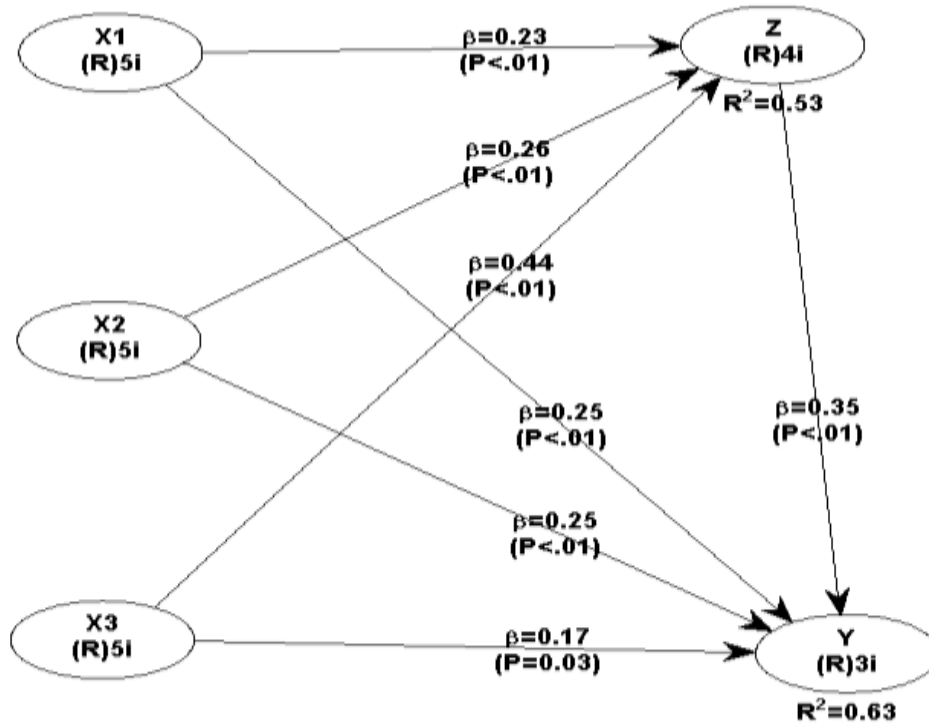
Tabel 3. Sintesis Hasil Pengujian Signifikansi

Tidak.	Hubungan yang Dihipotesiskan	Efek Langsung (β)	Nilai P	Efek Tidak Langsung (β)	Nilai P	Hasil
1	X1 -> Y	0.25	<0,01			Positif & Signifikan
2	X2 -> Y	0.25	<0,01			Positif & Signifikan
3	X3 -> Y	0.17	0.03			Positif & Signifikan
4	X1 -> Z	0.23	<0,01			Positif & Signifikan
5	X2 -> Z	0.26	<0,01			Positif & Signifikan
6	X3 -> Z	0.44	<0,01			Positif & Signifikan
7	Z -> Y	0.35	<0,01			Positif & Signifikan
8	X1 -> Z -> Y			0.12	0.03	Positif & Signifikan
9	X2 -> Z -> Y			0.11	0.04	Positif & Signifikan
10	X3 -> Z -> Y			0.16	0.01	Positif & Signifikan

Sumber: Data Output Warp PLS 8.0, diproses oleh Peneliti (2024)

Tabel 3 memberikan ringkasan komprehensif dari hasil pengujian signifikansi, mengungkapkan bahwa semua hubungan yang dihipotesiskan memiliki efek positif dan signifikan bagi petani tembakau di Kabupaten Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa Segmentasi (X1), Penargetan (X2), dan Positioning (X3) masing-masing secara langsung dan positif mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan (Y) pengusaha tembakau ini. Selain itu, strategi pemasaran ini juga secara positif memengaruhi Inovasi Digital (Z) mereka, yang pada gilirannya semakin meningkatkan Pertumbuhan Penjualan (Y) mereka. Temuan ini

menegaskan peran mediasi Digital Innovation (Z) dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan Sales Growth (Y) khususnya di kalangan petani tembakau di Situbondo. Secara keseluruhan, hasil penelitian menyoroti pentingnya Segmentasi (X1), Penargetan (X2), dan Positioning (X3), bersama dengan adopsi Inovasi Digital (Z), sebagai pendorong utama Pertumbuhan Penjualan (Y) bagi para pengusaha pertanian ini.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data Output Warp PLS 8.0, diproses oleh Peneliti (2024)

Gambar 1 mengilustrasikan hasil analisis jalur, menyoroti hubungan yang signifikan antara variabel laten dan dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan. Analisis mengungkapkan bahwa Segmentasi (X1), Penargetan (X2), dan Positioning (X3) secara kolektif menjelaskan 53% varians dalam Inovasi Digital (Z), seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-kuadrat. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini memainkan peran penting dalam mendorong adopsi dan penggunaan alat digital yang efektif di kalangan petani tembakau. Selanjutnya, dengan memasukkan Inovasi Digital (Z) ke dalam model, kekuatan penjelasan untuk Pertumbuhan Penjualan (Y) meningkat secara substansial. Nilai R-kuadrat untuk Pertumbuhan Penjualan mencapai 0,63, menunjukkan bahwa 63% dari varians dalam pertumbuhan penjualan dapat dijelaskan oleh efek gabungan dari Segmentasi, Penargetan, Penentuan Posisi, dan Inovasi Digital. Hal ini menyoroti kontribusi signifikan dari inovasi digital dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan. Temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan inovasi digital sebagai faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan penjualan dalam konteks ini.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

101 Pembahasan

Model struktural menunjukkan kecocokan yang baik dengan data yang diamati, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai indeks kecocokan. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut cukup mewakili hubungan antara segmentasi, penargetan, penentuan posisi, inovasi digital, dan pertumbuhan penjualan di kalangan petani tembakau di Kabupaten Situbondo. Nilai R-kuadrat yang substansial untuk Pertumbuhan Penjualan menggarisbawahi kekuatan penjelasan model, menyoroti kontribusi signifikan dari strategi pemasaran ini, bersama dengan inovasi digital, dalam menjelaskan varians dalam hasil penjualan. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan holistik untuk pemasaran, di mana strategi tradisional seperti segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi dilengkapi dengan penggunaan alat digital yang inovatif. Pendekatan gabungan ini dapat secara efektif meningkatkan kemampuan petani tembakau di Situbondo untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terhubung dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Analisis mengungkapkan hubungan positif dan signifikan yang seragam antara konstruksi kunci. Ini menunjukkan bahwa setiap segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Selain itu, strategi ini juga mendorong adopsi dan pemanfaatan inovasi digital yang efektif, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hal ini menggarisbawahi interaksi sinergis antara pendekatan pemasaran tradisional dan inovasi digital dalam meningkatkan kinerja penjualan petani tembakau di Situbondo. Temuan ini menekankan bahwa dengan segmentasi pasar mereka secara strategis, menargetkan kelompok pelanggan tertentu, dan memposisikan produk mereka secara efektif, para petani ini dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk mengintegrasikan alat digital untuk lebih memperluas jangkauan mereka, melibatkan pelanggan, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan penjualan yang lebih besar. Pendekatan terpadu ini dapat memberdayakan petani tembakau di Situbondo untuk berkembang di pasar yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran yang sudah mapan dan potensi transformatif inovasi digital.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Basri, 2023; Osei dkk., 2021; Yoseph dkk., 2020) Itu telah menunjukkan dampak positif dari segmentasi, penargetan, dan posisi pada pertumbuhan penjualan. Misalnya, studi (Feng dkk., 2020; Nurhilalia dkk., 2023) telah menunjukkan bahwa strategi penargetan yang tepat, terutama yang memanfaatkan saluran digital, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Demikian pula, pentingnya penentuan posisi produk yang kuat, dicapai melalui inovasi dan komunikasi yang efektif (Manik, 2021; Sarita dkk., 2022), telah diakui secara luas dalam literatur pemasaran. Namun, penelitian ini lebih lanjut berkontribusi pada literatur dengan secara khusus memeriksa peran mediasi inovasi digital dalam konteks petani tembakau di Situbondo, mengatasi kesenjangan yang diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan efek yang tidak konsisten atau tidak signifikan dari strategi pemasaran ini dalam konteks tertentu (Chevhanova & Vasiuta, 2021; Ilham Abu & Ridwan, 2023; Sudarso, 2022).

Penelitian ini dibangun di atas teori kebutuhan, keinginan, dan tuntutan Kotler, yang menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengintegrasikan peran mediasi inovasi digital, studi ini memperluas kerangka kerja Kotler ke era digital, menunjukkan bagaimana alat digital dapat meningkatkan ketepatan segmentasi pasar, mempersonalisasi upaya penargetan, dan memposisikan produk secara dinamis agar selaras dengan preferensi

konsumen yang terus berkembang (George, 2021; Hakim, 2023; Schlegelmilch, 2022). Perspektif baru ini memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang bagaimana petani tembakau di Situbondo dapat memanfaatkan inovasi digital untuk secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik target pasar mereka, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan (Yi, 2018). Temuan ini menyoroti potensi alat digital untuk mengubah strategi pemasaran tradisional, memungkinkan para petani ini mengatasi tantangan pasar yang semakin kompetitif dan berkontribusi pada keberlanjutan industri tembakau lokal, yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia (Ikhsan & Saidin, 2023; Wibawa dkk., 2023).

Penelitian ini memberikan implikasi berharga bagi pembangunan ekonomi dalam konteks Indonesia, khususnya di Kabupaten Situbondo. Pengaruh positif yang ditunjukkan dari segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi pasar, ditambah dengan peran mediasi inovasi digital pada pertumbuhan volume penjualan, memberikan wawasan bagi petani tembakau dan pembuat kebijakan. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang strategis dan terintegrasi bagi petani tembakau di Situbondo untuk meningkatkan kinerja penjualan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Lebih lanjut, studi ini menyoroti potensi inovasi digital dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran ini. Dengan memanfaatkan alat dan platform digital, petani dapat memperluas jangkauan pasar, terlibat dengan pelanggan secara lebih efektif, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan, yang mengarah pada peningkatan mata pencaharian. Bagi pembuat kebijakan, penelitian ini menunjukkan perlunya inisiatif yang mempromosikan literasi digital dan akses di kalangan petani tembakau, memfasilitasi integrasi mereka ke dalam ekonomi digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan di Kabupaten Situbondo.

Kesimpulan

Studi ini memberikan bukti kuat tentang peran signifikan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi pasar, yang dimediasi oleh inovasi digital, dalam mendorong pertumbuhan volume penjualan di kalangan petani tembakau di Kabupaten Situbondo. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran terintegrasi yang menggabungkan strategi pemasaran tradisional dengan penggunaan alat digital yang inovatif. Pendekatan ini dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan kinerja penjualan, dan berkontribusi pada kemakmuran ekonomi daerah. Penelitian ini menawarkan wawasan berharga bagi petani tembakau dan pembuat kebijakan, menekankan perlunya inovasi dan adaptasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran untuk berkembang dalam lanskap digital yang berkembang. Penelitian lebih lanjut harus mengeksplorasi alat dan platform digital spesifik yang paling efektif bagi petani tembakau di Situbondo dan dampak potensial dari peraturan pemerintah dan preferensi konsumen terhadap volume penjualan. Investigasi berkelanjutan tentang interaksi antara strategi pemasaran, inovasi digital, dan kinerja penjualan dapat lebih memberdayakan petani tembakau dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan industri tembakau Indonesia.

REFERENSI

103

- Ahsan, A., Wiyono, N. H., Veruswati, M., Adani, N., Kusuma, D., & Amalia, N. (2020). Perbandingan impor tembakau dan pengendalian tembakau di lima negara: Pelajaran yang dipetik untuk Indonesia. *Globalisasi dan Kesehatan*, 16(1), 65. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00595-y>
- Andriani, S. (2019). Minat Investasi Saham pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.285>
- Asman, DHN (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab.
- Astuti, PASS, Assunta, M., & Freeman, B. (2020). Mengapa kemajuan pengendalian tembakau di Indonesia terhenti? - Analisis kualitatif wawancara dengan ahli pengendalian tembakau. *Kesehatan Masyarakat BMC*, 20(1), 527. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08640-6>
- Azzaki, MA (2021). Pengaruh Perdagangan Internasional, dan Keterbukaan Ekonomi Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Negara - Negara Asean. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 154-174. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.46953>
- B. Basri, B. (2023). Pengaruh Segmentasi Targeting Dan Positioning Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Pajero Sport di PT. Bosowa Berlian Motor Kota Makassar. *Manajemen Dewantara*. <https://doi.org/10.26460/md.v7i2.14509>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Dampak pengembangan pemasaran digital terhadap kewirausahaan. *E3S Web Konferensi* <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Chevhanova, V., & Vasiuta, V. (2021). Peran segmentasi pasar dalam investigasi perilaku konsumen. *Galic'keji Ekonomičnij Visnik*. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.116
- Christian, Y., & Qi, KOY (2022). Penerapan K-Means pada Segmentasi Pasar untuk Riset Pemasaran pada Startup Early Stage dengan Menggunakan CRISP-DM. *Jurikom (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4), Pasal 4. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i4.4486>
- Darlis, V., & Utary, T. (2022). Determinan Efisiensi Bank Umum Syariah di Indonesia dengan Profitabilitas sebagai Pemoderasi. *Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), Artikel 1. <https://doi.org/10.30630/jam.v17i1.168>
- Efendi, M. N., & Prasetyo, L. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensipasar Rakyat di Kota Madiun. *Warisan Muslim*, 7(1), Pasal 1. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.3926>
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Buku Pascal.
- Feng, X., Li, Y., Lin, X., & Ning, Y. (2020). Penargetan seluler dalam pemasaran industri: Terhubung dengan bisnis yang tepat. *Manajemen Pemasaran Industri*, 86, 65-76. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2019.06.007>
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), Pasal 1. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- George, R. (2021). Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi Pasar. *Pemasaran Parwisata dan Perhotelan*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5_7
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Sebagian paling sedikit square konsep. Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hackley, C. (2023). Pedagogi Pemasaran Kritis: Terjebak di Antara Ideologi dan Pencerahan. *Revista Interdisiplinar de Marketing*. <https://doi.org/10.4025/rimar.v13i2.67575>
- Rambut, JF, Ringle, X., M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer tentang Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM)* (Edisi 2). California: Publikasi Sage Inc.
- Rambut, JF, Risher, JJ, Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). Kapan menggunakan dan bagaimana cara melaporkan hasil PLS-SEM. *Tinjauan Bisnis Eropa*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, I. (2023). segmentasi, penargetan dan penentuan posisi dalam menentukan keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Keuntungan*. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.924>
- Hanifah, I. N., & Pantas, PE (2022). Pengaruh Indikator Makroekonomi Terhadap Volume Perdagangan Sukuk Ritel di Indonesia. *Etihad: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam*, 2(2), 99–114. <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i2.4355>
- Hermantria, I. (2021). Segmentasi Konsumen Pupuk Non-Subsidi Di Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Saldo: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), Pasal 2. <https://doi.org/10.30651/blc.v18i2.7301>
- Ikhsan, E., & Saidin, S. (2023). Konsesi perkebunan tembakau dan hak atas tanah komunal di Sumatera Timur: Analisis empat konsesi standar di era kolonial (1877 – 1892). *Seni & Humaniora*, 10(2), 2286060. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2286060>
- Ilham Abu & Ridwan. (2023). Analisis Penentuan Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Positioning (STP) Volume Penjualan di Cafe Teras Empang Parepare City. *Jurnal Manajemen Dasar dan Terapan*, 1(1), 13–19. <https://doi.org/10.61220/famj.v1i1.202303>
- Indrasari, DM (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Pers Unitomo.
- Irawati, N., & Prakoso, AA (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Fishbone Analysis Di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Respati*, 17(1), Pasal 1. <https://doi.org/10.35842/jtir.v17i1.438>
- Kim, AJ, & Ko, E. (2012). Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan kesetaraan pelanggan? Studi empiris tentang merek fashion mewah. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Maghfur, M., & Dahda, SS (2022). Penetapan Strategi Pemasaran pada UKM UD. Albarokah berdasarkan strategi 4P, bauran promosi, hubungan masyarakat. *Motif: Jurnal Teknik Mekanik, Elektro dan Industri*, 4(2), Artikel 2. <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i2.124>
- Mandasari, ICS, Paramananda, N., & Mahendrawati, NLM (2021). Program Kemitraan Masyarakat Pada Kelompok Perajin Perak Dharma Batubulan, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Internasional Pembelajaran Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), Artikel 3. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i3.36128>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), Pasal 1. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Manik, DEM (2021). *Analisis Dampak Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Volume Penjualan*. 7, 162–169. <https://doi.org/10.47663/JMBEP.V7I2.211>

- Martiningtiyas, CR, Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, BO, & Lestari, N. (2022). Peran Media Sosial untuk Pemasaran Digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- McMichael, H. (2024). Industri Tembakau Cerutu di Jawa Timur: Menghadapi Masa Depan yang Tidak Menentu? *Jurnal Ekonomi OECONOMICUS*, 8(2), Artikel 2. <https://doi.org/10.15642/oje.2024.8.2.72-79>
- Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), Pasal 1. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1460>
- Nurhilalia, N., Yusuf, M., Menne, F., Baharuddin, SM, & Setiawan, L. (2023). Mengoptimalkan Manajemen Bisnis Online di Sektor Fashion dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*. <https://doi.org/10.29210/020232308>
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Osei, F., Ampomah, G., Kankam-Kwarteng, C., Bediako, D., & Mensah, R. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Bank: Peran Segmentasi Pasar. *Jurnal Sains Bisnis dan Manajemen*, 9, 126. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210902.19>
- Pratiwi, DA, & Fanani, Z. (2019). Peran Mediasi Inovasi: Pembelajaran Organisasi. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), Pasal 2. <https://doi.org/10.22219/jrak.v9i2.8713>
- Qurtubi, MF (2022). Dampak Pemasaran Digital: Tinjauan Literatur Sistematis. *Int. J. Berinteraksi. Massa. Teknologi.*, 16, 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Saeed, SA, Abas, SR, & Abdalkarim, NB (2023). Pengaruh Internet pada Peningkatan Pemasaran di antara Organisasi Bisnis. *Jurnal Internasional Pemasaran dan Kreatif Digital*. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v1i2.1751>
- Sakinah, LN, Nasution, MIP, & Harahap, MI (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11878>
- Saputri, S. S., Harisudin, M., & Riptanti, E. W. (2023). *Strategi Pengembangan Agribisnis Tembakau Cincang di Kelompok Tani Anjang Kencono 13 Kabupaten Klaten*. 343–361. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-128-9_35
- Sarita, MC, Febriyantoro, MT, Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, YT (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Posisi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niceso di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Sosial Priviet*. <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i4.177>
- Schlegelmilch, B. (2022). Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi di Pasar Global. *Manajemen untuk Profesional*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26279-6_4
- Sintaro, S., Surahman, A., & Tri Prastowo, A. (2020). Penerapan Web Walkers Sebagai Media Informasi Untuk Perbandingan Manual Brewing Coffee di Indonesia. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 7(2), 132–137. <https://doi.org/10.30656/jsii.v7i2.2507>
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai ABG Sidoarjo. *Jurnal Riset Kewirausahaan*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Sumarni, B. (2022). Analisis Struktur Pasar Komoditas Bawang Merah. *Tarjih : Jurnal Pengembangan Agribisnis*, 2(01), Artikel 01. <https://doi.org/10.47030/tadj.v2i01.359>
- Susilo, S., Budijanto, B., Ifan, D., & Istiawati, N. F. (2022). Dampak Kondisi Geografis Terhadap Fenomena Perkawinan Sirri di Kecamatan Situbondo. *Geosfera Indonesia*, 1(7), Pasal 7.

- Taqwatullah, BFM, & Nugraha, AE (2022). Strategi Upselling Produk Minuman di Café Hotter Coffee & Cinema. *Jurnal Perspektif*, 20(2), Pasal 2. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13545>
- Wang, J. (2020). *Konstruksi Model Kompetensi Talenta Digital Marketing*. 2, 34–37. <https://doi.org/10.36012/EMS.V2I3.3371>
- Wibawa, S., Rifawan, A., Kharisma, B., & Amaliya, A. (2023). Kedaulatan di atas rezim internasional: Kerangka konvensi tentang agenda pengendalian tembakau di Indonesia. *Ilmu Sosial yang Kompeten*, 9(1), 2200663. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2200663>
- Wuisan, D., & Handra, T. (2023). Memaksimalkan Strategi Pemasaran Online dengan Periklanan Digital. *Startupreneur Business Digital (Jurnal SABDA)*. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
- Yi, Z. (2018). *Segmentasi, Penargetan, dan Penentuan Posisi Pasar*. 39–48. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00004-0>
- Yoseph, F., Ahamed Hassain Malim, N. H., Heikkilä, M., Brezulianu, A., Geman, O., & Paskhal Rostam, N. A. (2020). Dampak segmentasi pasar big data menggunakan teknik penambangan data dan pengelompokan. *Jurnal Sistem Cerdas & Fuzzy*, 38(5), 6159–6173. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179698>