

PEMASARAN DIGITAL BERBASIS METODE SOSTAC UNTUK KEBERLANGSUNGAN BISNIS TRADISIONAL

RR Hutanti Setyodewi, Ken Hafizh Imani

Sistem Informasi, Fakultas Informatika,
Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia

Abstract.

Digital marketing is an innovation in the world of marketing. Digital marketing is marketing that utilizes internet media with the aim of reaching more consumers. One of digital marketing is using marketplace. Digital marketing has not been fully implemented by business owners, one of which is MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). Digital marketing is needed so that MSMEs can reach more consumers while at the same time introducing a wider range of products being sold. Based on data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, of the 64.19 million MSMEs, only 13% utilize the media marketplace. Digital marketing strategies need to be designed to achieve the goals desired by the company. One method of designing a digital marketing strategy is the SOSTAC method which has 6 stages, namely: Situation Analysis, Objectives, Strategy, Action and Control. Starting from analyzing the situation regarding competitors, behavior consumers on the use of social media, then to the strategy implementation stage and the final stage, namely monitoring and evaluation. With the implementation of digital marketing, it is hoped that it will be able to reach more consumers and be able to retain existing customers. Making an application will be one further stage of the development of digital marketing that has been applied.

Keywords: Digital Marketing, SMEs, SOSTAC

PENDAHULUAN

Pengertian lain pemasaran digital adalah pemasaran barang atau jasa dengan menerapkan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankan konsumen (p2). Pemanfaatan *digital marketing* salah satunya *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat atau ruang dalam melakukan transaksi jual beli menggunakan media internet. Berdasarkan riset yang dilakukan SIRCLO, penggunaan *marketplace* meningkat 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Hasil survei Katadata *Insight Centre* menunjukkan sebanyak 77% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menilai *marketplace* berperan penting dalam pemasaran produk. Tidak sedikit pelaku UMKM yang belum menerapkan *marketplace* dalam penjualannya. Berdasarkan data terakhir Kementerian Koperasi dan UKM dari 64,19 juta UMKM baru 13% yang memanfaatkan media *marketplace*. Berdasarkan hal tersebut akan diterapkan rancangan strategi pemasaran digital dengan menerapkan kerangka SOSTAC. Rancangan strategi yang dibuat akan diterapkan pada proses bisnis dan diharapkan mampu menjangkau konsumen lebih luas.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode SOSTAC. Metode SOSTAC terdiri dari 6 tahapan yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*.



Gambar 1. Tahapan metode SOSTAC

Berdasarkan gambar 1.1, 6 tahapan pada SOSTAC dijabarkan sebagai berikut:

1. **Situation Analysis**
Tahapan dalam mengetahui bagaimana situasi atau kondisi disekitar Toko Ekasari. Analisa situasi ini dilakukan dengan tujuan melihat bagaimana kondisi saat ini dan kondisi yang akan datang. Salah satu alat untuk melakukan analisa situasi dengan menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Object and Threat*).
2. **Objectives**
Tahapan menentukan tujuan apa yang ingin dicapai oleh Toko Ekasari
3. **Strategy**
merupakan tahapan untuk menentukan rancangan strategi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai
4. **Tactics**
Merupakan urutan langkah taktis dalam mencapai tujuan perusahaan dengan strategi yang telah dibuat
5. **Action**
Tahapan merealisasikan strategi dan taktik yang telah dibuat
6. **Control**
Tahapan terakhir untuk melihat dan mengevaluasi apakah aksi yang diterapkan berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan strategi pemasaran digital yang dibuat berdasarkan kerangka SOSTAC, sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Situasi analisis menerapkan metode SWOT yang terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*.

INTERNAL	
Strength	• Produk gethuk asli buatan sendiri • Tersedia tempat produksi yang luas • Kualitas produk terjamin karena sudah berdiri selama 36 tahun

Weakness	• Sistem pemasaran yang masih konvensional • Belum mengoptimalkan media digital • Penjualan masih mengandalkan kedatangan pembeli ke toko
EKSTERNAL	
Opportunities	• Meningkatkan jangkauan konsumen lebih luas • Memanfaatkan media digital seperti sosial media • Tingginya pengguna sosial media saat ini
Threats	• Kompetitor yang memiliki nama • Kompetitor yang memiliki banyak cabang.

2. Objective

Tahapan kedua setelah menganalisa situasi seperti apa yang terjadi yaitu menetapkan tujuan dengan jelas dan memaparkan target yang ingin dicapai pemilik perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko dengan adanya pemasaran digital diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih banyak konsumen yang datang langsung ke toko.
(tabel persebaran daerah)

3. Strategy

Berikut strategi pemasaran media sosial yang akan diterapkan sebagai Berikut:

No	Strategi	Deskripsi Strategi
1	Memahami pengguna media sosial saat ini	Membuat kuesioner mengenai sosial media apa yang banyak digunakan belakangan ini
2	Menjangkau pelanggan lebih luas	Mengiklankan produk dengan memanfaatkan <i>digital ads</i> agar dapat menjangkau konsumen di media sosial yang lebih luas
3	Meningkatkan penjualan ke pelanggan yang sudah ada	Menggunakan <i>platform</i> sosial media yang mengakses pelanggan sampai ke luar kota atau luar daerah.

4. *Tactics*

Berikut taktik yang diterapkan dari strategi yang dibuat pada tabel xxx.

No	Strategi	Taktik
1	Memahami pengguna media sosial saat ini	Menggunakan sosial media pada platform yang digunakan calon konsumen
2	Menjangkau pelanggan lebih luas	Menggunakan GoogleAds, InstagramAds, FacebookAds dan memberikan konten menarik pada akun sosial media
3	Meningkatkan penjualan ke pelanggan yang sudah ada	Memperkenalkan kepada konsumen terkait <i>platform digital marketing</i>

5. *Action*

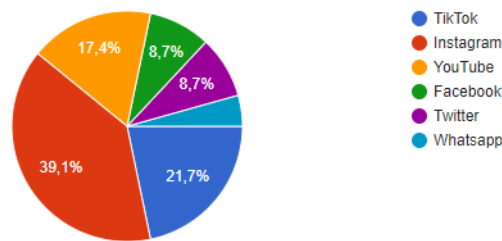
Tahap aksi merupakan tahap pengimplementasian dari taktik yang telah dibuat dimulai dari membuat perencanaan konten bagi akun sosial media hingga diterapkan lalu memberikan informasi kepada toko terkait *dampak* yang dihasilkan dari pemasaran melalui media sosial .

6. *Control*

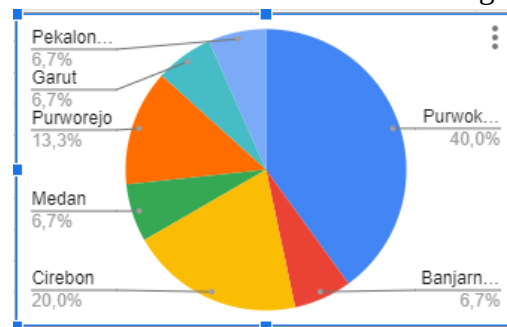
Tahap terakhir yaitu *control* atau pengawasan. Pada tahap ini memaparkan data terkait pengguna sosial media dan jenis sosial media yang digunakan.

a. Berdasarkan strategi pertama yaitu “memahami pengguna media sosial saat ini”

didapatkan hasil kuesioner terkait sosial media yang digunakan saat ini oleh calon konsumen.



b. Berdasarkan strategi kedua yaitu “Menjangkau pelanggan lebih luas” didapatkan hasil kuesioner terkait asal daerah calon konsumen sebagai berikut :



c. Berdasarkan strategi ketiga yaitu “Meningkatkan penjualan ke pelanggan yang sudah ada” didapatkan hasil kuesioner terkait perlukah pemasaran digital sebagai berikut



KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data-data serta pengolahan data yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya kuesioner yang diberikan terkait pemasaran digital, rata-rata konsumen menggunakan *platform* seperti instagram, tiktok, youtube, dll. Persentase tertinggi yaitu pada instagram dengan 39,1% yang nantinya akan dibuat pemasaran digital terutama pada *platform* instagram dan tiktok.
2. Berdasarkan hasil diatas maka langkah berikutnya setelah penerapan pemasaran digital dan mengetahui pengguna sosial media dari konsumen maka dapat dilanjutkan dalam pembuatan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, Carl R.1998. *Management*. Second Edition. Allyn and Bacon Inc.

- Attwood, Tom, 1990. "Corporate Culture: For or Against You?". *Management Accounting*, pp. 26-29.
- Benkhoff, B.1997. Disentangling Organisational Commitment: The Changes of The OCQ for Research and Policy. *Personnel Review*, Vol. 26(1):114-20.
- Bigliardi, Barbara & Alberto. 2012. The Impact of Organizational Culture on The Job Satisfaction of Knowledge Workers. *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*. 42:36-51.
- Cranny, C. J., Smith, P. C., and Stone, E . F. 1992. *Job Satisfaction : How People Feel About Their Jobs and How It Affects Their Performance*. Lexington Books, An Imprint of Macmillan, Inc. 866 Third Avenue, New York, N.Y. 1002.
- Daft, Richard L. 2008. Manajemen 6th ed., Vol. 1. (Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.
- Dubrin, Andrew J.1988. *Human Relations : A Job Oriented Approach*. Fourth Edition. Prentice – Hall. Englewood Cliffs.
- Gustomo, Aurik & Anita. 2009. Pengaruh Nilai-Nilai Personal, Gaya Kepemimpinan, dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 8: 1-10.
- Greiner, J., et. al. 1995. *Productivity and Motivation*. Washington DC. : The Urban Institute Press.
- Hood, R. and Koberg, C.S. 1991. Organizational Culture Relationship with Creativity and Other Job Related Variables. *Journal of Business Research*.15(3):397-406.
- Hofstede, G.1991. *Culture and Organizations: Software of the Mind*, McGraw Hill, New York, NY
- Kotter, J. P and Heskett, J. L. 1992. *Corporate culture and performance*. New York: Free Press.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lok, Peter, et al. 2011. The mediating role of organizational subcultures in health care organizations. *Journal of Health Organization and Management*, 25(5) : 506-525.
- Luthans, Fred. 1998. *Organizational Behavior*. Eight Edition. Singapore. McGraw-Hill International Editions.
- Luthans, F. 2005. *Perilaku Organisasi*. Terjemahan. Edisi Kesepuluh. Andi. Yogyakarta.
- Meyer, J. and Allen, N.1991. A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, Vol. 1: 61-98.
- Miller, L.E. 1991. *Aggr. Edu 885 research methods*. Ohio State University. Misener, T.R., Haddock, K.S., Gleaton, J.U. and Ajamieh, A.R..1996. Toward an International Measure of Job Satisfaction. *Nursing Research*, 45:87-91.
- Mobley, W.H., 1978, "An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover", *Journal of Applied Psychology*, 63:408-414.
- Mowday, R. T., Porter, R. M., and Steers, R. M., 1979, "The Measurement of Commitment". *Journal of Vocational Behavior*, 14:224-247.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., and Steers, R. M., 1982. "*Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*". San Diego: Academic Press.
- Odom, R.Y., Boxx, W.R. & Dunn, M. G. (1990). Organizational Culture, Commitment, Satisfaction and Cohesion. *Public Productivity & Management Review*. 14(2):157-179.

- Ostroff, C. 1992. The Relationship Between Satisfaction, Attitudes, and Performance: An Organizational Level Analysis. *Journal of Applied Psychology*, pp. 963-74.
- Priadana, Moh. Sidik dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan dan H. Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rihandoyo. 2009. *Alat Uji Hipotesis Penelitian Sosial Non Parametrik*, (Online), (http://eprints.undip.ac.id/5079/1/Statistik_non_parametrik_dengan_SPSS.pdf, diakses 14 Juli 2012).