

**PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING  
MENGUNAKAN MODEL SOSTAC PADA PRODUK  
FASHION**

**(STUDI KASUS : MEREK UNMODE)**

**TUGAS AKHIR**

**Karya tulis sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari  
Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
2022**

# PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MENGUNAKAN MODEL SOSTAC PADA PRODUK FASHION

(STUDI KASUS : MEREK UNMODE)

IBAD FATUROHMAN  
NRP : 153010164

Pembimbing Utama :

Prof. Dr. Ir. H. Sutarman, M.Sc

## ABSTRAK

*Merek unmode merupakan merek lokal asal kota Bandung Jawa Barat yang bergerak dalam bidang fashion. Penjualan yang dilakukan pada merek unmode, masih dilakukan dengan cara konvensional. Hal ini membuat penjualan pada merek unmode tidak mengalami peningkatan serta tidak dapat bersaing dengan pesaingnya. Adapun permasalahan lain yang dimiliki pada merek unmode, pengelolaan data hasil penjualan tidak tertata dengan baik sehingga data penjualan sering hilang. Sumber informasi laporan hasil survey internet Indonesia APJII 2021-2022, 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia sudah terkoneksi internet, 21,26% konten internet yang sering diakses oleh perilaku pengguna internet di Indonesia adalah belanja online. Informasi tersebut menunjukkan bahwa proses aktivitas jual beli secara konvensional berpindah dengan melakukan belanja online. Berdasarkan informasi dan masalah pada merek unmode hal ini dapat dilakukan dengan perancangan strategi digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dan promosi produk atau merek menggunakan alat media digital dan internet. Tujuan pemasaran digital untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Perancangan strategi digital marketing menggunakan model SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control). Perancangan penelitian pada merek unmode menghasilkan usulan penjualan dengan memanfaatkan Website, Ecommerce (Shopee) dan sosial media (Facebook, Instagram dan Twitter) sebagai penunjang penjualan online.*

*Kata Kunci : Merek Unmode, Pengguna Internet, Perilaku Pengguna Internet, Digital Marketing, Perancangan Strategi Digital Marketing, Model SOSTAC.*

# DIGITAL MARKETING STRATEGY DESIGN USING SOSTAC MODEL ON FASHION PRODUCTS (CASE STUDY: UNMODE BRAND)

IBAD FATUROHMAN  
NRP : 153010164

Main Advisor :

Prof. Dr. Ir. H. Sutarman, M.Sc

## ABSTRACT

*Unmode brand is a local brand from Bandung, West Java, which is engaged in fashion. Sales of unmode brands are still carried out in the conventional way. This makes sales of the unmode brand not increase and cannot compete with its competitors. As for other problems that are owned by the unmode brand, the management of sales data is not well organized so that sales data is often lost. The source of information is the report on the results of the Indonesian internet survey APJII 2021-2022, 210,026,769 people out of a total population of 272,682,600 Indonesians are connected to the internet. 21.26% of internet content frequently accessed by internet users in Indonesia is online shopping. This information shows that the process of conventional buying and selling activities has shifted to doing online shopping. based on information and problems with unmode brands, this can be done by designing a digital marketing strategy. Digital marketing is a marketing activity and promotion of products or brands using digital media tools and the internet. The purpose of digital marketing is to attract consumers and potential customers quickly. The design of digital marketing strategies uses the SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control) model. The research design on the unmode brand generates sales proposals by utilizing the Website, E-commerce (shopee) and social media (facebook, Instagram and Twitter) to support online sales.*

*Keywords: Unmode Brand, Internet Users, Internet User Behavior, Digital Marketing, Digital Marketing Strategy Design, SOSTAC Model.*

**PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING  
MENGUNAKAN MODEL SOSTAC PADA PRODUK  
FASHION**

**(STUDI KASUS : MEREK UNMODE)**

Oleh

**IBAD FATUROHMAN**

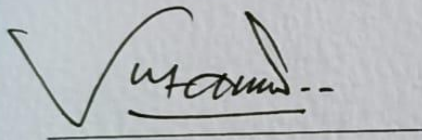
**NRP : 153010136**

Menyetujui

Tim Pembimbing

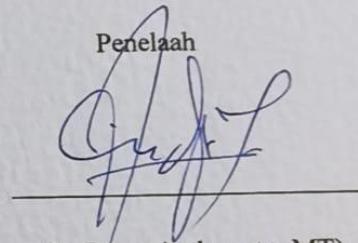
Tanggal ..... *14/10-2022* .....

Pembimbing



(Prof. Dr. Ir. H. Sutarman, M.Sc)

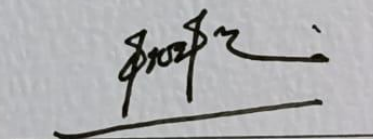
Penelaah



(Ir. Bram Andryanto, MT)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Dr. Ir. M. Nurman Helmi, DEA)

## **PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR**

Tugas Akhir Sarjana yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Pasundan, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Universitas Pasundan. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh Tugas Akhir haruslah seizin Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan.



## PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa Judul Tugas Akhir:

### **PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MENGUNAKAN MODEL SOSTAC PADA PRODUK FASHION (STUDI KASUS : MEREK UNMODE)**

Adalah hasil kerja saya sendiri, kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang masing-masing disebutkan sumbernya dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku



Materai 10000

Ibad Faturrohman

NRP: 153010164



*Dipersembahkan  
Teruntuk  
Kedua OrangTua  
Ibu dan Bapaku  
Serta Adiku  
Tersayang*

The logo of Universitas Sunda Gandharia is a yellow shield-shaped emblem. It features a central figure of a person with arms raised, holding a torch with a red flame. The figure is set against a background of a sun and a blue wavy line representing water. The text 'UNIVERSITAS' is written in a semi-circle at the top, and 'SUNDAGANDHARIA' is written in a semi-circle at the bottom.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Berkat rahmat dan hidayahnya telah memberikan sehat jamani dan rohani sehingga pada kesempatan penulis dapat menyelesaikan laopran tugas akhir dengan judul “PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN MODEL SOSTAC (STUDI KASUS: MEREK UNMODE)” dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Teknik (ST), S-1. Program Studi Teknik Industri Universitas Pasundan Bandung. Penulis menyadari bahwa tugas akhir yang dibuat jauh dari kata sempurna. Ucapan terima kasih sebanyak-banyak nya terutama kepada:

1. Kedua orangtua, Bapak Amin yang selalu memberikan kasih sayang, Doa serta support dukungan yang selalu diberikan kepada ankaya dengan tanpa pamrih.
2. Kedua orangtua, Ibu Irani Trisnawatti yang selalu memberikan kasih sayang, Doa serta support dukungan yang selalu diberikan kepada anaknya dengan tanpa pamrih.
3. Kepada Adiku tersayang Almarhum Abdilah Rosyid (mohon maaf salam hidup sebagai kakak belum bisa memberikan dan membahagiakan, Doa ku semoga engkau ditempatkan dengan hamba allah yang shaleh)
4. Adiku tersayang Mujtahul Fatimah
5. Kepada Adiku tersayang Muhammad Nurhakim
6. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. H. Sutarman M.SC selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing serta memberikan ilmu, suatu kebanggan besar peneliti bisa dibimbing oleh bapak.
7. Kepada Bapak Ir. Bram Andyanto, M.T. selaku dosen penelaah yang telah sabar membimbing serta memberikan ilmu, suatu kebanggan besar peneliti bisa dibimbing oleh bapak.
8. Semua Bapak/Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Pasundan Bandung. Yang telah memberikan ilmu serta pengalaman.



Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh...

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
1.1 Latar Belakang .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-3
1.3 Tujuan dan Manfaat Tugas Akhir .....	I-3
1.4 Lingkup Tugas Akhir .....	I-3
1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	I-4
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU</b> ..	<b>II-1</b>
II.1 Tinjauan Pustaka .....	II-1
II.2 Pemasaran.....	II-3
II.2.1 Pengertian Pemasaran.....	II-3
II.2.2 Manajemen Pemasaran.....	II-3
II.2.3 Konsep Pemasaran.....	II-4
II.2.4 Macam-Macam Konsep Pemasaran .....	II-5
II.2.5 Sistem Pemasaran.....	II-8
II.2.6 Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran.....	II-8
II.2.7 Strategi Pemasaran .....	II-9
II.3 <i>Digital Marketing</i> .....	II-10
II.3.1 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> .....	II-12
II.3.2 <i>Social Media Marketing (SMM)</i> dan <i>Social Media Optimization (SMO)</i> .....	II-12
II.3.3 <i>Content Marketing (Copy writing)</i> .....	II-13
II.3.4 <i>E-mail Marketing</i> .....	II-13

II.3.5 <i>Display Advertising</i> (DA).....	II-13
II.3.6 <i>Affiliate Marketing</i> (AM) .....	II-13
II.3.7 <i>Mobile Advertising</i> (MA).....	II-14
II.3.8 <i>Toko Online</i> .....	II-14
II.4 <i>Internet</i> .....	II-15
II.5 <i>World Wide Web</i> .....	II-16
II.6 <i>E-Commerce</i> .....	II-17
II.7 <i>SOSTAC</i> .....	II-18
II.7.1 <i>Situation analysis</i> (analisis situasi).....	II-19
II.7.2 <i>Objectives</i> (tujuan).....	II-19
II.7.3 <i>Strategy</i> (strategi) .....	II-20
II.7.4 <i>Tactics</i> (taktik).....	II-20
II.7.5 <i>Actions</i> (aksi).....	II-20
II.7.6 <i>Control</i> (kontrol).....	II-20
II.8 <i>Product Life Cycle</i> (Siklus Hidup Produk).....	II-21
II.8.1 Tahapan Siklus Hidup Produk.....	II-22
II.8.2 Karakteristik Tahap-Tahap Dalam Siklus Hidup Produk.....	II-24
II.8.3 Siklus Hidup dan Strategi Pemasaran.....	II-25
II.9 <i>SWOT</i> .....	II-29
II.10. Bauran Pemasaran 4P ( <i>Product, Place, Price, Promotion</i> ).....	II-30
II.11. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP).....	II-32
II.11.1 <i>Segmenting</i> .....	II-33
II.11.2 <i>Targeting</i> .....	II-33
II.11.3 <i>Positioning</i> .....	II-34
<b>BAB III Metodologi Penelitian</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Jenis Penelitian.....	III-1
III.2 Kerangka Berfikir.....	III-1
III.3 Metode Pengumpulan Data .....	III-2
III.3.1 Studi Pustaka.....	III-2
III.3.2 Studi Lapangan.....	III-3
III.4 Model SOSTAC .....	III-3
III.4.1 <i>Situation Analysis</i> .....	III-3

III.4.2	<i>Objectives</i> .....	III-3
III.4.3	<i>Strategy</i> .....	III-4
III.4.4	<i>Tactics</i> .....	III-4
III.4.5	<i>Action</i> .....	III-4
III.4.6	<i>Control</i> .....	III-4
III.5	Kesimpulan dan Saran.....	III-5
III.5.1	Kesimpulan .....	III-5
III.5.2	Saran.....	III-5
<b>BAB IV Pengumpulan Dan Pengolahan Data</b> .....		<b>IV-1</b>
IV.1	Pengumpulan Data.....	IV-1
IV.1.1	Pofil Tempat Penelitian dan Struktur Organisasi .....	IV-2
IV.1.2	Produk Merek UNMODE .....	IV-4
IV.1.3	Data produksi.....	IV-9
IV.1.4	Data penjualan produk.....	IV-11
IV.1.5	Literasi Digital Indonesia 2022 ( <i>We are Social</i> ).....	IV-12
IV.1.6	<i>Platform E-Commerce</i> di Indonesia 2021.....	IV-19
IV.1.7	<i>Website</i> .....	IV-21
IV.2	Pengolahan Data .....	IV-21
IV.2.1	<i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi).....	IV-22
IV.2.2	<i>Objectives</i> (Menetapkan Tujuan).....	IV-31
IV.2.3	<i>Strategy</i> (Strategi).....	IV-33
IV.2.3.1	<i>Segmenting</i> (Segmentasi).....	IV-33
IV.2.3.2	<i>Targeting</i> (Target).....	IV-34
IV.2.3.3	<i>Positioning</i> (Penentuan Posisi) .....	IV-34
IV.2.4	<i>Tactics</i> (Taktik).....	IV-35
IV.2.3.1	<i>Product</i> (Produk) .....	IV-35
IV.2.3.2	<i>Pice</i> (Harga).....	IV-37
IV.2.3.3	<i>Place</i> (Tempat/Distribusi).....	IV-38
IV.2.3.4	<i>Promotion</i> (Promosi) .....	IV-39
IV.2.5	<i>Action</i> (Tindakan) .....	IV-40
IV.2.6	<i>Control</i> (Kontrol).....	IV-50

<b>BAB V Analisis dan Pembahasan.....</b>	<b>V-1</b>
V.1 <i>Situation analysis</i> .....	V-1
V.2 <i>Objectives</i> .....	V-2
V.3 <i>Strategy</i> .....	V-2
V.4 <i>Tactics</i> .....	V-2
V.5 <i>Action</i> .....	V-3
V.6 <i>Control</i> .....	V-7
 <b>BAB VI Kesimpulan dan Saran.....</b>	 <b>VI-I</b>
VI.1 kesimpulan .....	VI-1
VI.2 Saran .....	VI-2

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 daftar-daftar penelitian sebelumnya .....	II-1
Tabel Lanjutan II.1 daftar-daftar penelitian sebelumnya .....	II-2
Tabel II.2 Karakteristik Daur Hidup Produk .....	II-54
Tabel IV.1 Rangkuman narasumber dengan Teknik wawancara. ....	IV-1
Tabel IV.2 Hasil observasi .....	IV-2
Tabel IV.3 Daftar Penggunaan Gambar Logo Merek Unmode .....	IV-3
Tabel IV.4 produk <i>Hoodie</i> Merek Unmode .....	IV-4
Tabel IV.5 Produk <i>Crewneck</i> Rajut Merek Unmode .....	IV-5
Tabel Lanjutan IV.5 Produk <i>Crewneck</i> Rajut Merek Unmode .....	IV-6
Tabel IV.6 produk Kaos Polos Merek Unmode .....	IV-6
Tabel Lanjutan 1 IV.6 produk Kaos Polos Merek Unmode .....	IV-7
Tabel Lanjutan 2 IV.6 produk Kaos Polos Merek Unmode .....	IV-8
Tabel IV.7 Data produksi, Oktober 2021 pada Merek Unmode .....	IV-9
Tabel IV.8 Data produksi, November 2021 pada Merek Unmode .....	IV-9
Tabel IV.9 Data produksi, Desember 2021 pada Merek Unmode .....	IV-9
Tabel IV.10 Data produksi, Januari 2022 pada Merek Unmode.....	IV-10
Tabel IV.11 Data produksi, Februari 2022 pada Merek Unmode .....	IV-10
Tabel IV.12 Data produksi, April 2022 pada Merek Unmode.....	IV-10
Tabel IV.13 Data penjualan, Oktober 2021 pada Merek Unmode .....	IV-11
Tabel IV.14 Data penjualan, November 2021 pada Merek Unmode .....	IV-11
Tabel IV.15 Data penjualan, Desember 2021 pada Merek Unmode .....	IV-11
Tabel IV.16 Data penjualan, Januari 2022 pada Merek Unmode .....	IV-11
Tabel IV.17 Data penjualan, Februari 2022 pada Merek Unmode .....	IV-12
Tabel IV.18 Data penjualan, April 2022 pada Merek Unmode .....	IV-12
Tabel IV. 19 Gambaran Usaha merek unmode .....	IV-22
Tabel IV.20 Karkteristik Daur Hidup Produk.....	IV-23
Tabel IV.21 matriks tabel korelasi empat elemen SWOT. ....	IV-26
Tabel IV.22 <i>Internal Factor</i> SWOT. ....	IV-26
Tabel IV.23 <i>Externall Factor</i> SWOT. ....	IV-27
Tabel IV.24 matriks tabel korelasi empat elemen SWOT. ....	IV-27
Tabel IV. 24 Korelasi strategi <i>strengths</i> dan <i>opportunities</i> .....	IV-28

Tabel IV. 25 Penetapan <i>Tools</i> perancangan strategi <i>digital Marketing</i> . ....	IV-29
Tabel Lanjutan IV. 25 Penetapan <i>Tools</i> perancangan strategi <i>digital Marketing</i> .....	IV-30
Tabel IV. 26 <i>Objectives</i> (Tujuan) Perancangan <i>Strategy Digital Marketing</i> ..	IV-31
Tabel Lanjutan 1 IV. 26 <i>Objectives</i> (Tujuan) Perancangan <i>Strategy Digital Marketing</i> .....	IV-32
Tabel IV.27 <i>Segmenting</i> .....	IV-33
Tabel IV. 28 <i>Targeting</i> .....	IV-34
Tabel IV.29 <i>Brand Positioning</i> .....	IV-34
Tabel Lanjutan IV.29 <i>Brand Positioning</i> .....	IV-35
Tabel IV.30 Informasi Produk .....	IV-37
Tabel IV.31 harga Produk UNMODE .....	IV-37
Tabel IV.32 daftar <i>tools</i> yang dipilih sebagai <i>strategy digital marketing</i> .....	IV-40
Tabel IV.33 Action pada <i>Facebook, Instagram dan Twitter</i> .....	IV-41
Tabel Lanjutan IV.33 Action pada <i>Facebook, Instagram dan Twitter</i> .....	IV-42
Tabel IV.34 Fitur <i>Website</i> (Sumber: Tokotalk) .....	IV-47
Tabel IV.34 <i>Website</i> (Sumber: Tokotalk) .....	IV-47
Tabel IV.35 <i>Website</i> (Sumber: Tokotalk) .....	IV-48





## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Perbandingan konsep penjualan dan konsep pemasaran .....	II-4
Gambar II.2 <i>Tools Digital Marketing</i> .....	II-12
Gambar II.3 PR Smith’s SOSTAC® Plan .....	II-19
Gambar II.4 Kurva Tahapan Siklus Hidup Produk .....	II-21
Gambar II.5 Analisis SWOT .....	II-30
Gambar II.6 <i>Mix 4P</i> .....	II-32
Gambar II.7 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	II-32
Gambar II.8 <i>Segmentation</i> .....	II-33
Gambar II.9 Contoh penentuan <i>Targeting, Online Shop</i> pakaian anak-anak. ...	II-34
Gambar III.1 <i>Flow Kerangka Berfikir Penelitian Tugas Akhir</i> .....	III-1
Gambar IV.1 Bagan struktur organisasi merek UNMODE .....	IV-3
Gambar IV.2 Jumlah penduduk Indonesia 2022 .....	IV-12
Gambar IV.3 Pengguna internet Indonesia 2022 .....	IV-14
Gambar IV.4 Jumlah penduduk Indonesia 2022 .....	IV-15
Gambar IV.5 Pengguna Facebook Indonesia 2022 .....	IV-16
Gambar IV.6 Pengguna <i>Instagram</i> Indonesia 2022 .....	IV-17
Gambar IV.7 Pengguna <i>Tiktok</i> Indonesia 2022 .....	IV-18
Gambar IV.8 Data Grafik aplikasi <i>platform e-commerce</i> belanja <i>online</i> yang paling banyak digunakan. ....	IV-19
Gambar IV.9 <i>Ecommerce</i> : kategori barang konsumsi Indonesia 2021 .....	IV-20
Gambar IV.10 Grafik Daur Hidup Produk B2B merek UNMODE .....	IV-23
Gambar IV.11 Grafik Daur Hidup Produk B2C merek UNMODE .....	IV-24
Gambar IV.12 Strategi tahap <i>Introduction</i> (pengenalan) .....	IV-25
Gambar IV. 13 Produk UNMODE.....	IV-35
Gambar IV.14 Tampilan Utama produk UNMODE.....	IV-36
Gambar IV.15 perbandingan Harga dengan <i>competitor</i> .....	IV-38
Gambar IV.16 <i>Flowchart Facebook ADS</i> .....	IV-42
Gambar IV.17 <i>Flowchart Instagram ADS</i> .....	IV-43
Gambar IV.18 <i>Flowchart Twitter ADS</i> .....	IV-43
Gambar IV.19 Toko <i>Online</i> UNMODE pada <i>shopee</i> .....	IV-45
Gambar Lanjutan IV.19 Toko <i>Online</i> UNMODE pada <i>shopee</i> .....	IV-45

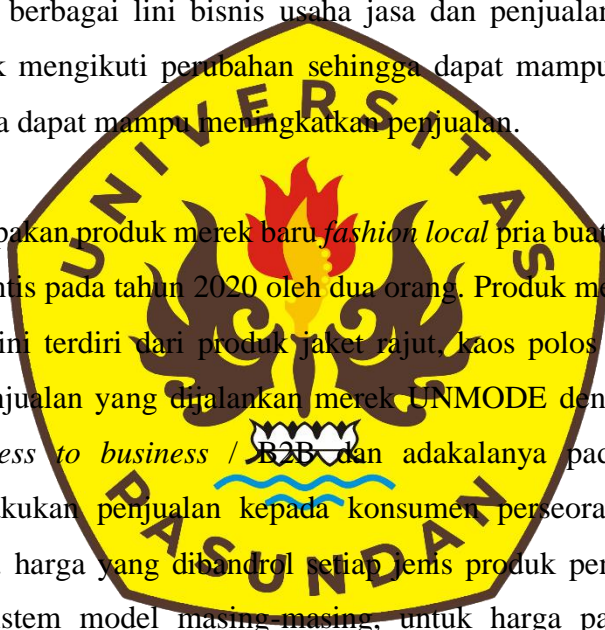
Gambar IV.20 <i>Flowchart Iklan Shopee</i> .....	IV-46
Gambar IV.21 Iklan Pencarian .....	IV-47
Gambar Lanjutan 1 IV.21 Iklan Pencarian .....	IV-47
Gambar Lanjutan 2 IV.21 Iklan Pencarian .....	IV-47
Gambar Lanjutan 3 IV.21 Iklan Pencarian .....	IV-47
Gambar Lanjutan 4 IV.21 Iklan Pencarian .....	IV-48
Gambar Lanjutan 5 IV.21 Iklan Pencarian .....	IV-48
Gambar IV.22 Tampilan <i>Website Consumer (computer)</i> .....	IV-51
Gambar IV.23 Tampilan <i>Website Consumer (computer)</i> .....	IV-51
Gambar IV.24 Tampilan <i>Website Consumer (Mobile)</i> .....	IV-52
Gambar IV.25 Tampilan <i>Website Admin</i> .....	IV-52
Gambar IV.26 <i>Insight FB dan IG</i> .....	IV-53
Gambar IV.27 <i>Insight Kunjungan halaman dan profil FB dan IG</i> .....	IV-53
Gambar IV.28 <i>Insight Kunjungan halaman dan profil FB dan IG</i> .....	IV-54
Gambar IV.29 <i>Integrasi CRM Content Marketing</i> <i>Fb, Ig, Twitter dan Tiktok</i> .....	IV-54
Gambar V.1 <i>Action Facebook</i> .....	V-3
Gambar V.2 <i>Action Instagram</i> .....	V-3
Gambar V.3 <i>Action Twitter</i> .....	V-4
Gambar V.4 <i>Action Ecommerce</i> .....	V-4
Gambar V.5 <i>Action Website yang dibuat Peneliti</i> .....	V-5
Gambar V.6 <i>Action Website Dashboard admin</i> .....	V-5
Gambar V.7 <i>Action Website Dashboard Consumer</i> .....	V-6
Gambar V.8 Informasi jangkauan .....	V-7
Gambar V.9 Informasi kunjungan .....	V-7
Gambar V.10 Informasi pengikut dan suka .....	V-8
Gambar V.11 Informasi <i>website</i> .....	V-8
Gambar V.12 Informasi <i>ecommerce</i> .....	V-8



# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Perekembangan zaman saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi *digital* saat ini telah banyak melalui perubahan yang sangat pesat dan lebih canggih, mudah serta cepat dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan kemajuan teknologi *digital*, teknologi *digital* terbukti telah memberikan kontribusi kemudahan pendukung pada kegiatan bisnis usaha untuk sebuah perusahaan dalam bekerja dan menciptakan peluang bisnis baru seperti melakukan transaksi-transaksi secara elektronik serta aktivitas jual beli. Tidak sedikit Sebagian bisnis usaha perusahaan dan usaha lain telah beralih dari proses tradisional menggunakan teknologi *digital* sebagai penunjang berjalannya kemajuan bisnis usaha. kondisi pada saat ini sebuah perusahaan, dari berbagai lini bisnis usaha jasa dan penjualan secara langsung diharuskan untuk mengikuti perubahan sehingga dapat mampu bersaing dengan para pesaing serta dapat mampu meningkatkan penjualan.



UNMODE merupakan produk merek baru *fashion local* pria buatan Indonesia yang saat ini baru dirintis pada tahun 2020 oleh dua orang. Produk merek unmode yang ditawarkan saat ini terdiri dari produk jaket rajut, kaos polos dan *hoodie*. jenis model bisnis penjualan yang dijalankan merek UNMODE dengan sistem model penjualan *Business to business / B2B* dan adakalanya pada produk merek UNMODE melakukan penjualan kepada konsumen perseorangan *business to consumer / B2C*. harga yang dibandrol setiap jenis produk penjualan ditetapkan dengan harga sistem model masing-masing, untuk harga pada sistem model penjualan *Business to business / B2B* ditawarkan dengan harga grosir dengan minimal pemesanan 1 lusin atau 12 item produk, sedangkan untuk penetapan harga jual dengan jenis model penjualan kepada perseorangan terhadap konsumen *Business to consumer / B2C* ditawarkan dengan harga normal atau dengan harga satuan yang telah ditetapkan. Sistem usaha penjualan yang dijalankan pada merek UNMODE masih dilakukan dengan cara *offline* , proses penjualan dilakukan dengan cara menawarkan produk UNMODE kepada setiap pemilik toko-toko *Fashion* dengan membawa *sample* bahan produk yang ditawarkan. Serta pengelolaan data pada bisnis usaha merek UNMODE seperti data pemesanan

produk, transaksi penjualan, catatan informasi produk, data stok produk, jenis produk, ukuran produk dan data laporan penjualan dilakukan mencatat dalam nota atau faktur penjualan dan buku kertas dengan cara manual.

Dengan kondisi saat ini, Melihat dari banyaknya pesaing yang sudah menggunakan teknologi teknologi *digital* dalam menjalankan promosi pada penjualan. Sistem proses penjualan dilakukan tradisional pada bisnis merek unmode. Membuat bisnis usaha merek unmode tidak dapat bersaing dengan pesaingnya. Dengan proses penjualan tradisional penyampaian produk yang dijual hanya menjangkau kepada konsumen yang pernah ditawarkan saja sehingga penjualan produk tidak maksimal. Adapun Data penjualan menggunakan pembukuan manual pada kertas, sering sekali data penjualan produk pada buku dan faktur pemesanan produk hilang atau lupa menyimpan yang di akibatkan dari penyimpanan data tersebut tercecer tidak tersimpan dengan baik.

Untuk dapat mampu bersaing pada bisnis usaha penjualan dengan kemajuan teknologi *digital* saat ini. Salah satu bentuk yang akan dikembangkan adalah dengan *strategi digital marketing*. Salah satunya dengan memanfaatkan *platform digital* aplikasi *web tokotalk* dan *e-commerce*. *Web* adalah layanan yang disediakan internet, yang menggunakan standar yang telah diterima secara internasional untuk menyimpan, mengakses ulang, mengatur format, serta menampilkan informasi yang terdapat pada internet. Laman web berisi teks, grafis, animasi, suara, dan video yang saling terhubung dengan laman web lainnya. *Web* berperan sebagai *strategi digital marketing*. Menggunakan atau membuatkan toko *online* menggunakan *platform tokotalk* menghasilkan web UNMODE nantinya dapat mendukung sebagai penunjang jalannya aktivitas bisnis usaha dalam melakukan penjualan produk merek UNMODE.

Berdasarkan informasi latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Perancangan strategi *digital marketing* menggunakan SOSTAC pada Merek UNMODE” yang nanti dapat diharapkan Aktivitas jual beli bisa dilakukan secara *digital*. Sehingga pengelolaan data

penjualan, promosi dan pemesanan produk diharapkan dapat dilakukan secara otomatis secara *digital* serta dapat mampu meningkatkan penjualan.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas berikut adalah rumusan masalah:

1. Rancangan strategi *digital marketing* pada merek UNMODE menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action dan Control*).
2. Instalasi *Platform* tokotalk digunakan sebagai pengelolaan data penjualan dan pemesanan produk bisa dilakukan dengan cara otomatisasi dengan WEB pada merek UNMODE.

## I.3 Tujuan dan Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan manfaat tugas akhir terkait dengan penelitian pada merek UNMODE, adalah sebagai berikut:

### I.3.1 Tujuan

Tujuan penelitian pada tugas akhir ini adalah dengan sebagai berikut:

1. Rancangan strategi *digital marketing* menggunakan model SOSTAC.
2. pengelolaan data penjualan dan pemesanan produk bisa dilakukan dengan cara otomatisasi dengan WEB pada merek UNMODE.

### I.3.2 Manfaat

Hasil penelitian tugas akhir ini terhadap tempat penelitian yang telah dilakukan pada merek unmode diharapkan dapat memberikan gambaran strategi pemasaran yang harus dijalankan kedepannya dengan menggunakan *digital marketing*. adapun aktivitas proses penjualan produk seperti proses pengelolaan data penjualan dan pemesanan produk dapat dilakukan secara otomatis menggunakan *Platform* aplikasi web.

## I.4 Lingkup Tugas Akhir

Agar pembahasan tidak menyimpang dari topik tugas akhir, maka ruang lingkup tugas akhir dari penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian dilakukan pada merek UNMODE.





2. Pengumpulan data dilakukan dengan studi Pustaka dan wawancara pada *owner* merek UNMODE.
3. Rancangan strategi *digital marketing* menggunakan model SOSTAC.
4. Rancangan Instalasi pengelolaan data penjualan dan pemesanan produk bisa dilakukan dengan cara otomatisasi dengan aplikasi *web* pada merek UNMODE, *web* yang diusulkan menggunakan *tools tokotalk* pengembang pihak ketiga .
5. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif.

### **I.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika Penulisan Tugas Akhir yang akan diterapkan pada laporan tugas akhir ini, yaitu berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, dimana pada laporan Tugas Akhir ini terdiri dari enam bab antara lain:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan garis besar permasalahan yang akan dibahas dan diselesaikan, pembahasan bab ini meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, lingkup tugas akhir, serta sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi penjelasan peneliti terdahulu dan uraian teori-teori yang berkaitan serta digunakan sebagai referensi pendukung dalam penyusunan tugas akhir.

#### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi Metodologi Penelitian digambarkan dengan *flow chart* yang menjabarkan setiap rangkaian metode dan pendekatan yang akan digunakan.

#### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisi pengumpulan dan pengolahan data, pengumpulan data dilakukan dengan Teknik wawancara kepada *owner* UNMODE dan Teknik studi Pustaka dilakukan membaca, mengkaji dan mencari dari buku, jurnal penelitian dan internet dengan menggunakan data yang relevan dengan tugas akhir peneliti, wawancara



dilakukan pada merek UNMODE. Pengolahan data menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif.

#### **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis dan pembahasan, analisis dan pembahasan membahas uraian dari bab sebelumnya menindaklanjuti pada penelitian yang telah dilakukan.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran membahas mengenai keseluruhan dari hasil penelitian tugas akhir yang telah dilakukan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

### II.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau tinjauan literatur (*literature view*) adalah ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik. Tinjauan literatur berasal atau bersumber dari penelitian yang relevan, jurnal, buku internet dan sumber lainnya.

Tabel II.1 daftar-daftar penelitian sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul	Alat	Hasil
1.	Lulud Oktaviani dkk	Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Morning	Digital marketing g AIDA	Pembuatan aplikasi digital marketing dengan model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i> ), <i>Attention</i> (Perhatian) yaitu memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara menampilkan produk-produk dengan kemasan terbaru, menarik perhatian dengan memasarkan produk-produk dengan tampilan yang menarik di media sosial dan aplikasi e-marketing.
2.	Husni Awali, Farida Rohmah	Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada keberlangsungan UMKM ditengah dampak Pandemi Covid-19 di Kota Pekalongan	E-Marketing g Kualitatif fenomenologi	Penelitian ini membuktikan bahwa dengan menerapkan e-marketing memberikan dampak positif ditengah pandemi Covid-19 pada ketahanan ekonomi UMKM di Kota Pekalongan dengan tetap melakukan proses produksi dan tetap melakukan distribusi barang kepada konsumen dan tetap melakukan social distancing tentunya dampak tersebut tidak jauh dari peranan teknologi yang memudahkan para pengusaha UMKM untuk tetap menjalankan bisnisnya.
3.	Nurul Hidayah Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018	Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store	STP MIX 4P Digital Marketing g Kualitatif Deskriptif SWOT	Produk yang dipasarkan oleh Living Space dibagi menjadi 5 kategori, yaitu pakaian, <i>footwear</i> , tas, celana denim, dan aksesoris. Harga produk Living Space <i>fixed price</i> yaitu Rp 40.000,- sampai yang paling mahal yaitu Rp 929.000,-. Penetapan harga tersebut digunakan secara umum oleh pelaku bisnis <i>fashion e-commerce</i> di Indonesia. Living Space menggunakan media sosial Instagram. Dan media Instant messenger berupa LINE <i>Official</i> dan Whatsapp dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan secara online.
4.	Zanuar Rifai , Husni Faqih , Dwi Meiliana	Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi	Digital marketing g SOSTAC	Penelitian ini menghasilkn strategi digital marketing secara menyeluruh bagi UMKM dalam menghadapi pandemi dan paska pandemi covid19. Pada penelitian ini tidak hanya membuat strategi bagi UMKM menggunakan metode SOSTAC tetapi diterapkan langsung.

Lanjutan Tabel II.1 daftar-daftar penelitian sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul	Alat	Hasil
5.	Laporan Tugas Akhir Mohammad Hasan Bisri STIKOM Surabaya 2018	PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE SOSTAC PADA STARTUP QTAARUF	Digital marketing SOSTAC	Berdasarkan hasil penelitian perancangan strategi digital marketing dengan menggunakan model SOSTAC menghasilkan 2 objective yaitu membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf dan menargetkan pada single muslim Indonesia.
6.	Jesi Irwanto, Wahyuning Murnia ti, Anisatul Fauziyah	Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method	Digital Marketing SOSTAC	Proses pembuatan strategi digital marketing pada Koperasi Pesantren The Zain Amanah Masalah Kabupaten Lumajang menggunakan metode SOSTAC (Chaffey, 2015). Media sosial yang digunakan dalam strategi digital marketing ini adalah facebook, instagram, youtube, tokopedia dan shopee.
7.	A Safanta , M R Shihab1 , N F A Budi , F F Hastiadi2 , I Budi	Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace	Digital marketing SOSTAC	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran digital, lebih khusus untuk digital organisasi start-up
8.	Rizqi Amalia Karimah Universitas Brawijaya Malang 2008	Analisis SOSTAC (Situations, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Dinoyo-Malang)	Strategi komunikasi pemasaran SOSTAC	Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Dinoyo-Malang meliputi kegiatan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi serta pemasaran langsung dan interaktif.

## II.2 Pemasaran

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran. Berikut adalah teori tentang Pengertian pemasaran, Konsep pemasaran, Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

### II.2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

Menurut Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

### II.2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk



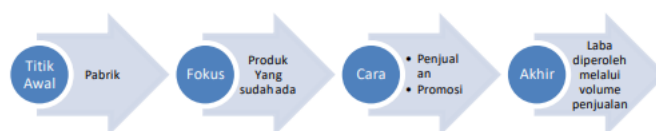
menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

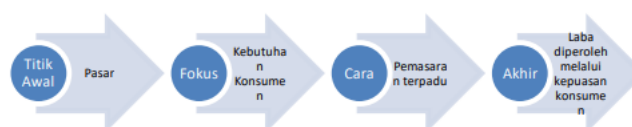
### II.2.3 Konsep Pemasaran

Dalam buku ajar Farida Yullianti dkk (2019) manajemen pemasaran. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

#### Konsep Penjualan



#### Konsep Pemasaran



Gambar II.1 Perbandingan konsep penjualan dan konsep pemasaran

Sumber: Putri, B. R. T. (2022:18). *Manajemen Pemasaran*

## II.2.4 Macam-Macam Konsep Pemasaran

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (*Burger king*).
5. Andalah yang menentukan (*United Airlines*)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (*JC. Penney*).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

### 1. Konsep produksi

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

### 2. Konsep produk

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah



membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 73) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong, 2001 menyebutkan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 73) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Secara umum produk dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain berdasarkan wujudnya, daya tahan produk, dan tujuan konsumsinya. Seperti yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan wujudnya

- Barang

Barang adalah jenis produk yang berwujud fisik yang dapat disentuh, dipegang, dilihat, diraba, disimpan, dipindahkan, dirasa dan dapat perlakuan fisik lainnya. Jika digunakan nilai dari barang akan berkurang atau bahkan habis.

- Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Dapat berupa aktifitas yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya. Contohnya konsultan, jasa keuangan, Pendidikan, jasa pelayanan kesehatan, dan lain sebagainya.

2. Berdasarkan daya tahan

- Barang tidak tahan lama

Merupakan barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu /beberapa kali penggunaan, seperti kertas, rokok, sabun dan lain sebagainya. Biasanya jenis barang tersebut dikonsumsi secara cepat dan sering dibeli maka harus menyediakan tempat yang luas untuk penyimpanannya.

- Barang tahan lama

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali: mobil, lemari, tv, pakaian dan lainnya. Penjualan barang yang tahan lama biasanya memerlukan dan pelayanan dalam proses pemenuhannya.

### 3. Berdasarkan tujuan konsumsi

- Barang konsumen

Merupakan barang yang dikonsumsi dan digunakan untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (end user), bukan dipentuntukan bagi tujuan bisnis.

- Barang industri

Yaitu barang yang dibeli untuk digunakan pada sebuah pengolahan industri, biasanya untuk keperluan pabrik, yaitu: 1) untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen); 2) untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

### 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing



dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### II.2.5 Sistem Pemasaran

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran. Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

### II.2.6 Lingkungan sistem Pemasaran

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran.

1. Lingkungan makro ekstern. Lingkungan makro tersebut ialah:
  - a. Demografi (kependudukan).

- b. Kondisi ekonomi.
  - c. Teknologi.
  - d. Kekuatan sosial dan budaya.
  - e. Kekuatan politik dan legal.
  - f. Persaingan.
2. Lingkungan mikro eksternal.
    - a. Pasar (market)
    - b. Pemasok
    - c. Pialang (*marketing intermediaries*).
  3. Lingkungan Non Pemasaran Intern Kekuatan non pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (*interest*) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

### II.2.7 Strategi Pemasaran

Dalam buku ajar Farida Yullianti,dkk (2019) manajemen pemasaran. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

### II.3 Digital Marketing

Dalam buku musnaini dkk (2020:12). Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2012).

Dalam buku musnaini, dkk. (2020:13). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam *era new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (Situmorang, 2011). *Digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective* (Satyo, 2009).

Dalam buku musnaini, dkk. (2020:13). Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009).

Dalam buku musnaini, dkk. (2020:13). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah

wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan *bottom line* suatu organisasi.

Sejarahnya digital marketing melalui media *internet* sejajar dengan munculnya teknologi internet. Di tahun 1960-an teknologi *internet* baru mendunia secara luas dan berdampak pada kesadaran pengiklan untuk memasarkan produk mereka dengan harapan mampu menjangkau pemasaran lebih luas lagi. Iklan *internet* pertama kali adalah sebuah ajakan untuk melihat produk terbaru dari sebuah komputer. Jenis iklan tersebut berbentuk seperti spam yang menempel di *e-mail*. Sehingga, pada saat itu iklan yang muncul bukanlah iklan di *website* yang seperti kita lihat saat ini. Perkembangan *website* mulai tumbuh setelah munculnya mesin pencari di *internet*.

Dari dua media tersebut, hampir mayoritas pelaku *Digital Marketing* menggunakan media yang kedua sebagai media utama pemasaran digital. Karena, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal, mudah digunakan dan sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran. Banyak orang yang mengistilahkan media *internet* dengan sebutan *internet marketing*. *Internet marketing* adalah sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan *internet* sebagai upaya untuk menjangkau pasar secara luas tanpa terbatas waktu dan lokasi negara. Saat ini, penggunaan pemasaran melalui *internet* berkembang pesat seiring berkembangnya pengguna *internet* di dunia.

Dalam *internet marketing*, segala bentuk promosi *digital* dilakukan secara online tanpa terbatas waktu dan tempat. Dengan kemudahan seperti itu, memungkinkan orang untuk selalu mengakses konten pemasaran kita setiap saat tanpa terbatas tempat dan negara. Misalnya, seperti mencari produk di mesin pencari *Google*, mencari produk di media sosial bahkan transaksi penjualan di toko *online*.



Layaknya sebuah pemasaran konvensional, dalam *Internet Marketing* seorang marketer harus mengetahui cakupan dasar seorang marketer untuk memasarkan produknya di *internet*.



Gambar II.2 *Tools Digital Marketing*

Sumber: *E-book Digital Marketing* Musnami, Dkk (2020:26)

Dalam buku musnaim, dkk. (2020:17). Jika dikelompokkan, ada beberapa bagian-bagian dasar yang perlu diketahui lebih dalam untuk melakukan internet marketing, diantaranya :

### **II.3.1 Search Engine Optimization (SEO)**

SEO adalah sebuah teknik *internet marketing* untuk mengoptimasi *website* dalam mesin pencari untuk mendapatkan posisi *visibilitas* di mesin pencari. Dalam hal ini SEO digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian *website* pada posisi halaman pertama di pencarian mesin pencari. Keuntungan menggunakan teknik SEO adalah memberi peluang besar orang-orang untuk melihat, mengakses dan membeli sesuatu melalui sebuah *website* melalui perantara mesin pencari.

### **II.3.2 Social Media Marketing (SMM) dan Social Media Optimization (SMO)**

*Social Media Marketing* atau kita kenal sebagai SMM adalah sebuah teknik dalam *internet marketing* yang fokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan brand melalui media sosial. Di dalam *social media marketing* memiliki beberapa metode pemasaran tergantung jenis *platform* media sosial yang tersedia.

### II.3.3 Content Marketing (Copy writing)

*Copy Writing* adalah metode membuat tulisan yang mampu menghasilkan tulisan yang memberikan dampak respon atau tindakan sesuai dengan keinginan penulis. Penggunaan *copy writing* dalam *internet marketing* sangat penting menimbang tulisan adalah upaya menjembatani kebutuhan pembeli dengan barang yang kita jual. *Copy writing* akan mempengaruhi perilaku pembeli seperti mendaftar, membeli, mengingat atau melakukan tujuan lain sesuai tulisan yang kita buat.

### II.3.4 E-mail Marketing

*E-mail marketing* atau metode pemasaran dengan memanfaatkan pesan *elektronik* (*E-mail*) sebagai media penyebaran informasi. Metode *E-mail marketing* bisa disamakan dengan proses broadcast melalui SMS atau whatsapp. Hanya saja dalam *E-mail marketing* memiliki metode khusus agar Email yang kita kirim tidak mengandung unsur *spamming*.

### II.3.5 Display Advertising (DA)

*Display Advertising* adalah metode periklanan melalui *website*. Konten yang disediakan bisa berupa tulisan, gambar, atau video dengan tujuan untuk mengembangkan *brand* atau memberi respon pengguna untuk mengunjungi sebuah *website*. Seperti iklan di *facebook*, *twitter*, *instagram* atau *website – website* yang menerima *space display advertising*.

### II.3.6 Affiliate Marketing (AM)

*Affiliate marketing* adalah manajemen pemasaran yang memanfaatkan orang lain untuk membantu menjual produk yang kita miliki melalui *website*. *Affiliate marketing* bisa dikatakan seperti *reseller* atau *dropshipper* yang mana mereka menjual produk dengan imbalan mendapatkan komisi dari pemilik barang atau menjual kembali dengan harga yang berbeda.

### II.3.7 Mobile Advertising (MA)

*Mobile Advertising* memiliki kesamaan dengan *display advertising*. Hanya saja, media periklanan yang digunakan dalam *mobile advertising* adalah melalui aplikasi ponsel seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.

### II.3.8 Toko Online

Dalam buku musnaini dkk (2020:15). Toko *Online* adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat *internet*, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko *online* berupa foto-foto. Toko *Online*, merupakan format bisnis ritel yang menggunakan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan melalui internet. Penjual dan pembeli menggunakan sarana internet guna mencapai, berkomunikasi dan bertransaksi secara potensial satu sama lain. Dalam toko online aktivitas jual beli menggambarkan jasa dan produk yang ditawarkan penjual melalui internet dan memungkinkan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, serta memesan melalui website yang tersedia.

Perbedaan paling mendasar dan toko *online* dengan toko *offline* terletak pada wujud fisik toko, tetapi pada praktiknya toko *online* memiliki fitur yang sama dengan toko ritel berwujud fisik (*offline*) namun dalam bentuk yang berbeda. Sebagian besar toko online di Indonesia merupakan toko semi *online*, dimana transaksi tidak dilakukan sepenuhnya melalui media internet, namun masih menggunakan metode transfer antar bank.

Digital Marketing itu sendiri sangat berkaitan dengan revolusi teknologi, dari teknologi analog atau teknologi manual ke teknologi digital pada tahun 1980- an. Pada saat itu, kehadiran produk teknologi digital mulai bermunculan dan mulai digunakan secara massal di dunia. Sehingga dengan kehadiran produk digital yang terus bermunculan membuat metode pemasaran mengalami transformasi terhadap media pemasaran konvensional ke arah media pemasaran digital.

## II.4 Internet

Dalam buku Abdul kadir (2003:370) (Pengenalan Sistem Informasi). Internet merupakan contoh jaringan terbesar yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh penjuru dunia dan tak terikat pada satu organisasipun. Siapa saja dapat bergabung pada Internet. Dengan menggunakan jaringan ini, sebuah organisasi dapat melakukan pertukaran informasi secara internal ataupun melakukan pertukaran informasi secara eksternal dengan organisasi-organisasi yang lain. Dalam hal ini, jaringan tersusun atas berbagai jenis komputer dan sistem operasi.

Dalam buku Abdul kadir (2003:371) (Pengenalan Sistem Informasi). Pada awalnya Internet dibangun oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dalam rangka untuk melakukan hubungan dengan para ilmuwan dan profesor universitas di seluruh dunia. Kini, Internet dapat digunakan oleh siapa saja untuk melakukan akses informasi apa saja dan bahkan untuk melakukan transaksi bisnis.

Dalam buku Abdul kadir (2003:371) (Pengenalan Sistem Informasi). Supaya bisa berhubungan dengan Internet, seorang pemakai dapat mengakses komputer pada perusahaan yang telah terkoneksi ke Internet atau perlu menjadi pelanggan dari sebuah ISP (*Internet Service Provider*). Alternatif lain, cukup melakukan pengaksesan pada warung-warung Internet (*warinet*).

Dalam buku Abdul kadir (2003:371) (Pengenalan Sistem Informasi). Koneksi jutaan komputer di Internet ditangani dengan menggunakan protokol TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Protokol ini mensyaratkan bahwa setiap komputer di dalam jaringan Internet harus memiliki identitas yang unik yang dinamakan nomor atau alamat IP. Nomor ini terdiri atas empat bilangan dengan masing-masing bernilai antara 0 sampai dengan 255, dan antarbilangan dipisahkan oleh tanda titik. Contoh alamat IP: 128.252.115.5.

Dalam buku Abdul kadir (2003:371) (Pengenalan Sistem Informasi). Umumnya alamat IP dinyatakan dengan nama domain. Hal ini didasarkan kenyataan bahwa

mengingat suatu nama, misalnya *ugm.ac.id* lebih gampang diingat daripada mengingat alamat IP seperti *128.252.115.5*. Sistem yang memetakan domain ke alamat IP disebut Domain Name Server (DNS). Server ini memelihara daftar nama jaringan lokal dan nama komputer serta alamat IP.

### II.5 World-Wide Web

Dalam buku Abdul kadir (2003:375) (Pengenalan Sistem Informasi). Sistem pengaksesan informasi dalam Internet yang paling terkenal adalah *World Wide Web* (WWW) atau biasa dikenal dengan istilah Web. Pertama kali diciptakan pada tahun 1991 di CERN, Laboratorium Fisika Partikel Eropa, Jenewa, Swiss. Tujuan awalnya adalah untuk mencip takan media yang mudah untuk berbagi informasi di antara pada fisi kawan dan ilmuwan.

Dalam buku Abdul kadir (2003:376) (Pengenalan Sistem Informasi). Web menggunakan protokol yang disebut HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) yang berjalan pada TCP/IP. Adapun dokumen Web ditulis dalam format HTML (*HyperText Markup Language*). Dokumen ini di letakkan dalam Web server (server yang melayani permintaan halaman Web) dan diakses oleh klien (pengakses informasi) melalui perangkat lunak yang disebut *Web browser* atau sering disebut *browser* saja.

Dalam buku Abdul kadir (2003:376) (Pengenalan Sistem Informasi). Konsep *hypertext* yang digunakan pada Web sebenarnya telah di kembangkan jauh hari sebelum kehadiran Web. Dengan menggunakan *hypertext*, pemakai dapat melompat dari suatu dokumen ke dokumen lain dengan mudah, dengan cukup mengklik teks-teks khusus yang pada awalnya ditandai dengan garis bawah.

Dalam buku Abdul kadir (2003:376) (Pengenalan Sistem Informasi). Penggunaan *hypertext* pada Web juga telah dikembangkan lebih jauh menuju ke hrypermedia. Dengan menggunakan pendekatan hypermedia, tak hanya teks yang dapat dikaitkan, melainkan juga gambar, suara, dan bahkan video.



Dalam buku Abdul kadir (2003:376) (Pengenalan Sistem Informasi). Informasi yang terdapat pada Web disebut halaman web (*web page*). Untuk mengakses sebuah halaman Web dari browser, pemakai perlu menyebutkan URL (*Uniform Resource Locator*).

Dalam buku Abdul kadir (2003:376) (Pengenalan Sistem Informasi). URL tersusun atas tiga bagian:

1. Format transfer.
2. Nama host.
3. Path berkas dokumen.

Sebagai contoh, URL dapat berupa: <http://www.imdb.com/index.html>

## II.6 E-Commerce

Dalam buku Abdul kadir (2003:381) (Pengenalan Sistem Informasi). *E-commerce* digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa, dan informasi melalui Internet atau *extranet*. *E-commerce* umumnya dikelompokkan menjadi dua buah kategori: *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Pada perkembangan terakhir juga muncul jenis hubungan yang disebut *consumer-to-consumer* (C2C) dan *consumer-to-business* (C2B).

Dalam buku Abdul kadir (2003:382) (Pengenalan Sistem Informasi). Adapun Jenis-jenis E-Commerce adalah sebagai berikut.

1. *Business-to-Business* (B2B)

B2B menyatakan penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan dengan sistem otomasi. Umumnya, perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dll. Kebanyakan transaksi berlangsung secara langsung antara dua sistem. Model seperti ini telah banyak diterapkan. Misalnya, yang terjadi antara Wal-Mart dan para pemasoknya.

Keuntungan B2B, jika dikerjakan dengan benar, dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan (Korper dan Ellis, 2002).



Sebagai contoh, biaya yang dikeluarkan General Motors untuk membeli suku-cadangan atau barang-barang habis pakai dengan menggunakan cara tradisional (melalui kertas dan telpon) kira-kira se besar \$100. Dengan menggunakan sistem B2B, General Motors mem perkirakan bahwa biaya pemesanan turun mencapai kurang dari \$10 (Ebert dan Griffin, 2003, hal. 9).

Dalam buku Abdul kadir (2003:382) (Pengenalan Sistem Informasi).

## 2. *Business-to-Consumer* (B2C)

B2C melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan para konsumen. Perusahaan-perusahaan terkenal yang melayani B2C antara lain adalah Dell ([www.dell.com](http://www.dell.com)). Cisco ([www.cisco.com](http://www.cisco.com)), dan Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)). Model B2C terkadang disebut sebagai e-retailing.

Dalam buku Abdul kadir (2003:383) (Pengenalan Sistem Informasi).

## 3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

*Consumer-to-Consumer* (C2C) atau terkadang disebut person-to person (Ebert dan Griffin, 2003) menyatakan model perdagangan yang terjadi antara konsumen dengan konsumen melalui Internet. Situs seperti eBAY ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) menyediakan sarana yang memungkinkan orang-orang dapat menjual atau membeli barang di antara mereka sendiri.

Dalam buku Abdul kadir (2003:383) (Pengenalan Sistem Informasi).

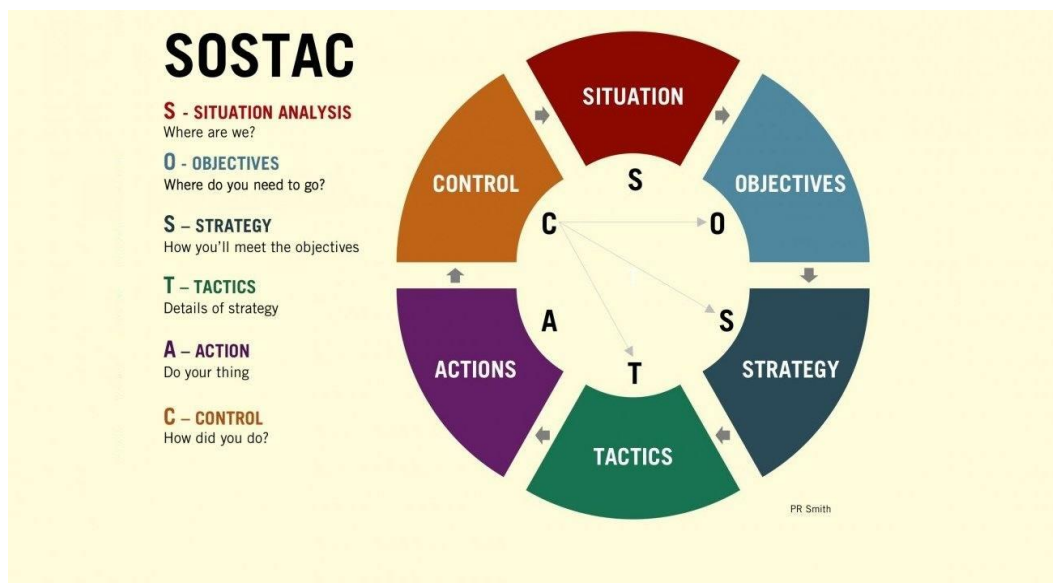
## 4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Beberapa situs telah berinisiasi untuk mendukung bisnis yang ber basiskan konsumen ke pebisnis (*Consumer-to-business* atau C2B). Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual rumah ke perusahaan ini. Dalam hal ini. Internet dapat digunakan sebagai sarana untuk negosiasi.

## II.7 SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*)

Menurut chaffey and Smith (2017:555). SOSTAC merupakan model perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam penerapan pemasaran digital perusahaan untuk pemasaran produk. SOSTAC bisa digunakan digunakan sebagai kerangka perencanaan untuk mengidentifikasi masalah marketing pada suatu

pemasaran produk. Singkat kata sejarah SOSTAC awal mulanya dikembangkan oleh Paul R. Smith pada tahun 1990-an.



Gambar II.3 PR Smith's SOSTAC® Plan

Sumber : chaffey (2017:561) *Digital Marketing Excellence*

Menurut Smith (2017:555), Proses model perencanaan digital marketing SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), meliputi sebagai berikut:

### II.7.1 *Situation analysis* (analisis situasi)

*Situation analysis* (analisis situasi) yang berisi laporan bisnis sebelumnya. Termasuk laporan pemasaran, analisis lingkungan bisnis (termasuk ancaman dan peluang yang tersedia), dan analisis kekuatan dan kelemahan bisnis internal maupun eksternal. Kemampuan untuk mempengaruhi keadaan bisnis di masa depan harus tetap menjadi pusat analisis dengan memperhatikan analisis SWOT. Dimana di dalam *situation analysis* terdapat identifikasi *customer segment, competitor, and current channel* (Chaffey and Smith, 2017).

### II.7.2 *Objectives* (tujuan)

*Objectives* (tujuan) menunjukkan misi perusahaan dan tujuan masa depan. Ini termasuk rincian bisnis jangka pendek, rencana jangka menengah dan panjang, tujuan utama dari kegiatan pemasaran (termasuk penjualan perusahaan dan status persediaan) dan tujuan pemasaran dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh

perusahaan. Dan tahap ini menggunakan model 5S objectives yang terdiri dari *sell, serve, sizzle, speak, and save* (Chaffey and Smith, 2017).

### II.7.3 Strategy (strategi)

*Strategy* (strategi) yang merupakan sebuah ringkasan dari tujuan atau sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran dan elemen elemennya, anggaran dan biaya, perencanaan, dll. bagian dari strategi. Di dalam penyusunan strategi harus sudah terdapat segmen konsumen. Dimana strategi ini terdiri dari *STOP* (*Segments, Target markets, Objectives, Positioning* (OVP)) & *SIT* (*Sequence of tools, Integration, Tools*) (Chaffey and Smith, 2017).

### II.7.4 Tactics (taktik)

*Tactics* (taktik) dilakukan beberapa langkah-langkah yg akan digunakan dalam pengembangan sistem, teknik ini didapatkan berdasarkan rumusan taktik yg sudah dibuat. Tahapan ini dilakukan dengan menggunakan model *4P marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. (Chaffey and Smith, 2017).

### II.7.5 Actions (aksi)

*Action* (aksi) berfokus pada penerapan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai semua elemen bauran pemasaran yang dilaksanakan. Memahami implementasi operasi internal untuk memungkinkan pembuatan dan penyebaran alat komunikasi tepat waktu. Hal ini memungkinkan setiap alat komunikasi berkembang menjadi proyek yang lebih kecil dengan alur yang lebih detail dan penting (Chaffey and Smith, 2017).

### II.7.6 Control (kontrol)

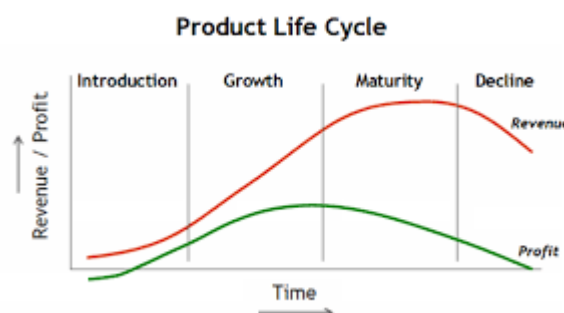
*Control* (kontrol) yang tujuan utamanya adalah untuk melihat apakah perusahaan mencapai tujuannya. Beberapa bentuk pemantauan membantu bisnis untuk memaksimalkan hasil dari rencana yang disiapkan dan diimplementasikan dan memberikan tanda dan prediksi awal tentang kemungkinan hasil dari rencana tersebut. Kegiatan ini mencakup berbagai jenis riset pasar (Chaffey and Smith, 2017).



## II.8 *Product Life Cycle* (Daur Hidup Produk)

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 86) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

Masing-masing produk mempunyai siklus hidup yang ditandai dengan sekumpulan masalah dan peluang yang berubah. Penjualan produk tertentu mengikuti kurva bentuk S yang terdiri dari lima tahap. Siklus dimulai dengan tahap pengembangan produk ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru. Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba yang rendah ketika produk didistribusikan ke pasar. Jika berhasil, produk memasuki tahap pertumbuhan, yang menawarkan pertumbuhan penjualan yang pesat dan peningkatan laba. Berikutnya, tahap kedewasaan ketika pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Terakhir, produk memasuki tahap penurunan di mana penjualan dan laba menurun. Tugas perusahaan selama tahap ini adalah mengenali penurunan dan memutuskan apakah perusahaan harus mempertahankan, memanen, atau menyinkirkan produk.



Gambar II.4 Kurva Tahapan Siklus Hidup Produk

Sumber: Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 87) manajemen pemasaran konsep dan strategi.

### II.8.1 Tahapan Siklus Hidup Produk

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 87) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 88) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Ada berbagai pendapat mengenai tahap – tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) suatu produk. Dengan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena *problem* yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Dalam tahap perkenalan, barang mulai dipasarkan kedalam jumlah yang besar meskipun volume penjualannya belum sesuai. Barang yang di jual dasarnya barang baru (yang betul-betul baru) dikarenakan masih berada ditahap permulaan, dan biasanya ongkos yang dikeluarkan ini juga tinggi terutama biaya periklanan (Promosi). Promosi yang dilakukan tersebut memang harus agresif serta juga mengarah kepada merek penjual. Di samping hal itu distribusi barang itu juga masih terbatas serta laba yang diperoleh juga masih rendah.



## 2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Dalam tahap ini, penjualan serta juga laba akan meningkat dengan sangat cepat. disebabkan permintaan sudah sangat meningkat serta juga masyarakat sekitara sudah mengetahui produk bersangkutan, maka dari usaha promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut tidak seagresif tahap sebelumnya. Di dalam tahap ini lahan pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga terdapat persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk dapat memperluas serta juga meningkatkan distribusinya adalah dengan cara menurunkan harga jualnya.

## 3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam siklus hidup produk. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*. Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya.

Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

- *Tingkat Growth Maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah.
- *Tingkat Stable Maturity*, Ketika terlihat tingkat penjualan menjadi mendatar, yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.
- *Decaying Maturity*, Tingkat penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi sebagai pengganti.

## 4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam siklus hidup produk. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, pasar merasa jenuh terhadap produk



yang ada. produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir siklus hidup produk ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Contoh produk elektronik yang sedang mengalami penurunan adalah CPU atau personal komputer yang saat ini sudah hampir terlibas oleh laptop.

### II.8.2 Karakteristik Tahap-Tahap Dalam Siklus Hidup Produk

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 90) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Pada tiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap di mana suatu produk sedang berada, atau yang akan dituju, pihak manajemen dapat merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang tepat. Selain karakteristik di atas, siklus hidup produk juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

Tabel II.2 Karakteristik Daur Hidup Produk

	TAHAP DALAM PLC			
	INTRODUCTION	GROWTH	MATURITY	DECLINE
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan product awareness and trial	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan "memerah" merek tersebut

Sumber: Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 1997

Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan *mode (fad)*. Panjang suatu tahap PLC untuk tiap produk sangat bervariasi. *Product category* memiliki PLC yang paling lama, *product form* cenderung mengikuti pola PLC standar (bentuk S), sedangkan merek memiliki PLC yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki PLC yang berbentuk S. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat. PLC dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang PLC produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan terus meningkat.

### II.8.3 Siklus Hidup dan Strategi Pemasaran

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 88) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Kurva penjualan untuk masing-masing produk akan bervariasi tergantung tahapan yang dicapai dalam siklus kehidupannya. Bila Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dianggap sebagai nilai strategis bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk produknya. Identifikasi tahapan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Tahap Siklus Hidup Produk suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam market volume, *rate of change of market volume*. Dalam keempat tahap dari analisa Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini memiliki beberapa strategi yaitu:

#### 1. Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangun kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong konsumen untuk mencoba. Atau dengan kata lain adalah menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru). Untuk kepentingan ini produk biasanya didesain dengan model yang terbatas guna menghindari terjadinya kebingungan pada calon pembeli dan memudahkan mereka mengenal ciri produk dengan cepat. Strategi yang umum pada tahap ini adalah

mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk, yaitu:

a. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming Strategy*)

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat laju penerobosan pasar. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar pada harga berapa pun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya

b. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming Strategy*)

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul

c. Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid Penetration Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

d. Strategi Penetrasi Lambat (*Slow Penetration Strategy*)

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan

persaingan potensial sangat rendah. Contoh produk yang ada pada tahap ini untuk barang elektronik misalnya iPad.

## 2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Bila suatu produk telah melewati tahap pengenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*.

### a. Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*)

Tahap *rapid growth* ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhuskan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru.

### b. Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*)

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbaiki produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (*style improvement*) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga. Pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan/daya tarik industri. Contoh produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah laptop dimana pasar laptop saat ini sedang tumbuh pesat.

## 3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan.

Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan yaitu :

a. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran (*product, price, place, & promotion*) untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

b. Strategi Menyerang (*Offensive Strategy*)

Strategi ini lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran produk kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi menyerang adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product relaunching*). Contoh produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah *handphone*. Penjualan *handphone* saat ini mencapai posisi tertinggi dan mulai tergerus oleh teknologi yang lain.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap *decline* dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif tersebut di antaranya adalah:



- Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
- Mencari pasar baru.
- Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
- *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.
- Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

## II.9 SWOT

Kotler dan Armstrong (2012: 94) mendefinisikan analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) pada perusahaan secara keseluruhan. Adapun penjelasan dari faktor kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*) Meliputi kemampuan internal sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) Meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa suatu usaha.
3. Peluang (*Opportunities*) Meliputi faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*Threats*) Meliputi faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.





Gambar II.5 Analisis SWOT

Sumber: <https://finata.id/analisis-swot-pengertian-faktor-dan-contohnya/>. Diakses (jumat.16-sept-2022, 05:35).

## II.10 Bauran Pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*)

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 113) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 113) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Menurut Sofjan Assauri (2013) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses

pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya mempunyai produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah lini pemasaran.

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 113) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 113) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

#### 2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 3. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

#### 4. *Promotion*



Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.



Gambar II.6 Mix 4P

(Sumber : Kotler & Keller, 2015)

### II.11 Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 52) manajemen pemasaran konsep dan strategi. Konsep produksi massal masih merupakan pilihan para produsen dalam melakukan bisnisnya, disisi masyarakat memiliki keterbatasan terhadap tingkat daya beli yang terbatas, yang mendorong masyarakat membeli dengan dasar harga yang murah. Menyikapi hal tersebut seorang pemasar harus memiliki konsep yang mampu menjangkau tingkat konsumennya. Oleh karena itu diperlukan penentuan segmen pasar, target pasar dan posisi produk di pasar sebelum menerapkan sebuah strategi pemasaran. Startegi pemasaran yang sering digunakan untuk pemetaan ini adalah konsep STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*).



Gambar II.7 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Sumber: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model>. Diakses (jumat.16-sept-2022, 05:44).

### II.11.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Market Segmentation			
Geographic	Demographic	Psychographic	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Countries</li> <li>• Nations</li> <li>• Status</li> <li>• Regions</li> <li>• Cities</li> <li>• Neighborhoods</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Age</li> <li>• Gender</li> <li>• Sex</li> <li>• Family</li> <li>• Education</li> <li>• Income</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lifestyle</li> <li>• Social</li> <li>• Class</li> <li>• Personality</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• User Status</li> <li>• Usage Rate</li> <li>• Benefits</li> <li>• Sought</li> <li>• Occasions</li> <li>• Loyalty</li> <li>• Attitude</li> </ul>

Gambar II.8 *Segmentation*

Sumber: <https://www.slideteam.net/segmenting-international-markets-ppt-model.html>.

Diakses (jumat.16-sept-2022, 19:16).

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 52) Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential costumers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama.

### II.11.2 *Targeting*

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 61). Targeting dalam pemasaran adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka dalam

hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi.

Contoh penentuan target pasar misalkan kita mempunyai bisnis di bidang fashion untuk anak-anak, maka inilah contoh target pasarnya:



Gambar II.9 contoh penentuan *Targeting*, *Online Shop* pakaian anak-anak.

Sumber: Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 65) manajemen pemasaran konsep dan strategi.

1. Produk yang dijual adalah pakaian anak-anak, dijual secara online.
2. Target Lokasi adalah Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan dan kota lain yang bisa dijangkau oleh kurir pengiriman barang maksimal dalam 4 hari.
3. Target Demografi Pelanggan adalah Perempuan yang telah menikah dan memiliki anak kecil, dengan usia antara 25- 35 tahun, memiliki penghasilan keluarga diatas 4 juta per bulan.
4. Karakteristik Psikologis Pelanggan adalah yang sudah terbiasa menggunakan smartphone, komputer, email, internet dan sosial media, mengikuti trend fashion anak, hobi membaca majalah kesehatan anak.

### II.11.3 Positioning

Positioning adalah sebuah tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk meningkatkan citra perusahaan dan penawaran nilai pada konsumen dimana pada suatu segmen tertentu.



Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 67). Dalam manajemen pemasaran positioning merupakan suatu hal yang penting dilakukan karena positioning dapat mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih bagus, dan dapat mengembangkan penyampaian pesan komersial dalam promosi atau advertising.

Dalam buku Ritonga, H. M. dkk (2018: 67). Persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan bukan hanya sekedar dari tampilan produk fisik tetapi juga kesan nilai yang diterima pelanggan terhadap sebuah produk. Keberhasilan strategi positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan.





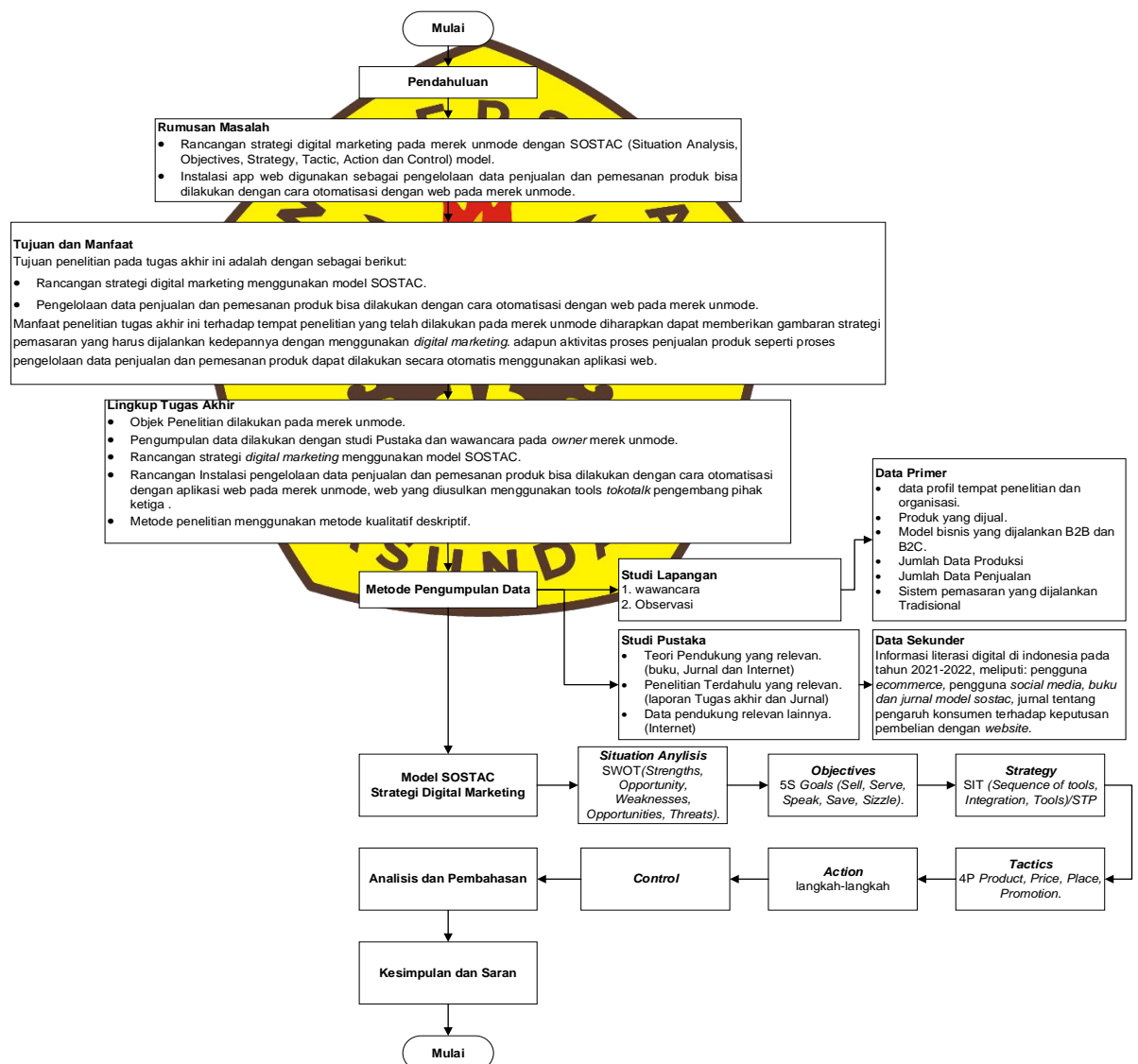
# BAB III METODELOGI PENELITIAN

## III.1 Jenis penelitian

Pada penelitian tugas akhir ini, dilakukan penelitian pada produk merek UNMODE. Adapun dalam penyusunan tugas akhir penelitian dilakukan menggunakan pendekatan Jenis penelitian Kualitatif deskriptif.

## III.2 Kerangka Berfikir

Berikut ini adalah *flow* Kerangka Berfikir, kerangka berfikir dibuat untuk menggambarkan atau mengilustrasikan agar kerangka jelas dan tidak jauh dari tujuan yang diharapkan, sbb:



Gambar III.1 *Flow* Kerangka Berfikir Penelitian Tugas Akhir

### III.3 Metode Pengumpulan Data

Proses metode dalam pengumpulan data pada penelitian tugas akhir untuk menghasilkan data primer dan data sekunder.

#### 1) Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya melalui wawancara, dan survei.

Data yang dihasilkan: struktur organisasi perusahaan, data penjualan, data produksi, produk dll.

#### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

Data yang dihasilkan: data pengguna aplikasi, data pengguna internet di Indonesia tahun 2021-2022, pengguna ecommerce di Indonesia, data pengguna social media di Indonesia, jurnal model SOSTAC, jurnal tentang pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian dengan website, dan pendukung lainnya.

Data yang telah dikumpulkan sebagai data pendukung dalam keperluan penelitian tugas akhir. Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

#### III.3.1 Studi Pustaka

Mencari sumber teori dari buku dan internet untuk dibaca serta dipelajari agar didapat informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian serta pendukung, sebagai landasan teori yang akan digunakan dalam penyusunan tugas akhir Perancangan Strategi *digital marketing* menggunakan SOSTAC pada produk merek UNMODE. Serta Melakukan perbandingan dari peneliti sebelumnya, untuk mencari informasi metode yang cocok untuk digunakan pada penelitian tugas akhir. Hasil dari studi Pustaka:

- 1) Menghasilkan daftar-daftar penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penyusunan tugas akhir digunakan sebagai referensi. Daftar penelitian sebelumnya tertera pada bab II Tabel 2.1 daftar-daftar penelitian sebelumnya.

- 2) Menghasilkan landasan teori serta data yang dibutuhkan yang relevan dari jurnal, internet, buku-buku dan sejenisnya sebagai dasar referensi dalam melakukan penyusunan tugas akhir. landasan teori tertera pada bab II.

### III.3.2 Studi Lapangan

- 1) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tatap muka langsung dengan pemilik atau *owner brand* UNMODE dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan pengumpulan data pada tugas akhir.

- 2) Observasi

Proses Observasi dilakukan hanya dengan pengamatan mengenai alur aktivitas yang dilakukan pada proses penjualan pada merek UNMODE.

### III.4 Model SOSTAC

Model yang digunakan pada penelitian tugas akhir strategi digital marketing pada merek unmode dengan menggunakan model SOSTAC. Proses model perencanaan digital marketing SOSTAC terdiri (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Berikut adalah proses Tahapan model SOSTAC :

#### III.4.1 *Situation analysis* (analisis situasi)

*Situation analysis* (analisis situasi), menggunakan metode daur hidup produk dan SWOT. Situasi analisis menghasilkan strategi usulan berdasarkan hasil identifikasi dari pengolahan data yang telah dikumpulkan.

#### III.4.2 *Objectives* (tujuan)

*Objectives* (tujuan) yang dimana pada tahap ini menganalisis situasi yang memberikan gambaran untuk organisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. Untuk menganalisa pada tahap ini menggunakan berbagai macam jenis model. Pada tahap ini menggunakan model 5S *objectives: sell, serve, sizzle, speak, and save*.

### III.4.3 *Strategy* (strategi)

*Strategy* (strategi) yang dimana rencana dalam hal memenuhi tujuan yang dicapai. Strategi menggunakan pendekatan STP. Bagian strategi dilakukan identifikasi segmen pasar yang bertujuan untuk menargetkan yang telah direncanakan. Tahap strategi menghasilkan *Segment*, *Target*, dan *Positioning*.

### III.4.4 *Tactics* (taktik)

*Tactics* (taktik) dimana taktik mencakup alat khusus dari campuran *digital* untuk digunakan mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran digital. Dalam tahap ini menggunakan model *4P marketing mix*.

### III.4.5 *Actions* (aksi)

*Actions* (aksi) berfokus pada bagaimana membawa rencana untuk berjalan supaya langkah - langkah bisa ditindaklanjuti.

### III.4.6 *Control* (kontrol)

*Control* (kontrol) yaitu tata letak untuk memantau dan mengukur kinerja berdasarkan tujuan yang ditetapkan.



### III.5 Kesimpulan dan Saran

Berikut ini adalah kesimpulan dan saran yang akan dilakukan pada penelitian tugas akhir strategi digital marketing dengan menggunakan model SOSTAC pada merek UNMODE:

#### III.5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab ini terdapat kesimpulan yang akan digunakan pada tahapan penelitian tugas akhir. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi lapangan dan studi Pustaka. Studi lapangan dalam pengumpulan data dilakukan dengan Teknik wawancara dan observasi adapun Teknik studi Pustaka dilakukan dengan mencari data teori pendukung dari buku, jurnal dan internet.

Strategi digital marketing pada merek unmode peneliti menggunakan model SOSTAC. SOSTAC adalah model yang dikembangkan oleh PR Smith dalam perencanaan *digital marketing*, tahapan model SOSTAC meliputi: (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*).

#### III.5.2 Saran

*Tools* yang digunakan dalam strategi *digital marketing* pada merek UNMODE, peneliti mengusulkan *tools* dari *web builder* dari *tokotalk* sebagai *website* pada merek unmode. Adapun *platform* yang digunakan dalam penjualan menggunakan *e-commerce platform* yang akan digunakan dilihat terlebih dahulu berdasarkan data pengguna terbanyak. Adapun *tools-tools* lain yang akan digunakan, peneliti mengusulkan untuk memanfaatkan *tools* yang gratis terlebih dahulu dalam strategi *digital marketing* yang akan digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awali, Husni., & Farida, Rohmah. (2020). *URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-14.
- Bisri, Hasan, Mohammad. (2018). *Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode SOSTAC PadaStartup Qtaaruf*. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E- Commerce 2020*. BPS / Statistics Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, Dave., & P. R. Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge: Routledge.
- Databoks.Katadata. (2022). *Aplikasi Belanja Online Paling Banyak Digunakan:Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Katadata Insight Center (KIC)*.
- Datareportal. (2022). *Digital 2022 Indonesia*.
- Rifai, Zanuar., Husni, Faqih., & Dwi, Meiliana.. (2021). *Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing*. *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 87-94.
- HIDAYAH, Nurul. (2018). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- HootSuite. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. Vancouver, Kanada: HootSuite.
- Irwanto, Jesi., Wahyuning, Murniati., Anisatul, Fauziyah., (2021). *Optimization of Digital Marketing Strategy with*. (*International Journal of Entrepreneurship and Business Development*), Volume 04 Number 06 November 2021, 1-7.
- Kadir, Abdul., (2003). *Pengenalan Sistem Informasi:Gambaran Umum Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Kotler, Philip., & Gary, Armstrong., (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson: Pearson Prentice Hall.



Kotler, Philip., & Kevin, Lane, Keller., (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.

Kurniawan , Rizky. (2018). *PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WEBSITE E-COMMERCE (Studi pada Konsumen PT. B)*. MALANG: UNIVERSITAS BRAWIJAYA.

Musnaini., Suherman, & Hadion Wijoyo., (2020). *DIGITAL MARKETING* (Vols. ISBN :978-623-6688-37-3). Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

Oktaviani, Lulud., Dkk. (2022). *Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*(e-ISSN 2775-3301), 369-375.

Ritonga, Husni, Muharram., Dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.

Safanta, A., Dkk. (2019). *Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace*. *IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series* 1196 (2019) 012078, 1-9.

Tanama Putri, Budi. Rahayu. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: UNIVERSITAS UDAYANA.

Yulianti, Farida., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (Vols. ISBN 979-623-02-0446-3). Depublish CV.Budi Utama.

