

ABSTRAK

Toko kain Sona Cotton adalah sebuah perusahaan ritel yang bergerak dalam penjualan kain katun jepang *import* berkualitas dengan beragam pilihan motif dan warna. Didirikan pada tahun 2010 di Pasar Baru Trade Center, Bandung.

Kemajuan teknologi dan *digitalisasi* yang terjadi tak hanya merubah sektor ekonomi dan industri, namun juga sosial dan budaya masyarakat. Berbagai kemudahan ditawarkan oleh kemajuan teknologi, diantaranya adalah layanan distribusi dan pemasaran secara *online* atau yang dikenal sebagai pemasaran *digital*.

Analisa dilakukan dengan menggunakan SOSTAC yang bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *digital* pemasaran Toko Sona Cotton dan bagaimana strategi ini telah memengaruhi pengembangan bisnis mereka dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Sona Cotton saat ini telah berada ditahap "*managed*" dimana Toko kain Sona telah menciptakan KPI yang ditetapkan berdasarkan volume dan memiliki prioritas aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, serta platform e-commerce seperti Shopee untuk memperluas jangkauan dan mencapai pelanggan potensial. Namun, Toko kain Sona Cotton masih belum sepenuhnya memiliki investasi tersendiri untuk pengembangan SDM dan pengelolaan data *digital*, namun dukungan dari tingkat manajerial terus meningkat. Tingkat efisiensi dan efektifitas *campaign* yang dijalankan Toko dalam penerapan strategi pemasaran *digital* terbilang cukup efektif, dimana tingkat ROAS (*Return on Advertising Spend*) yang lebih tinggi dibanding modal awal yang digunakan untuk kegiatan pemasaran.

(Kata Kunci: *Strategi digital pemasaran, SOSTAC, Internet marketing*)

ABSTRACT

Sona Cotton Fabric Store is a retail company specializing in the sale of high-quality imported Japanese cotton fabrics with a variety of patterns and colors. Established in 2010 at Pasar Baru Trade Center, Bandung.

The advancement of technology and digitalization has not only transformed the economic and industrial sectors but also the social and cultural aspects of society. Various conveniences have been offered by technological advancements, including online distribution and marketing services, commonly known as digital marketing.

An analysis was conducted using the SOSTAC framework, aiming to analyze the implementation of digital marketing strategies at Sona Cotton Fabric Store and how these strategies have influenced their business development, utilizing a qualitative descriptive research method.

Based on the research findings, it is evident that Sona Cotton Fabric Store is currently in the "managed" stage, where they have established Key Performance Indicators (KPIs) based on volume and prioritized marketing activities. They leverage social media, particularly Instagram and WhatsApp, as well as e-commerce platforms such as Shopee to expand their reach and reach potential customers. However, the store has not fully invested in human resources development and digital data management, although support from the managerial level is steadily increasing. The efficiency and effectiveness of the campaigns implemented by the store in the digital marketing strategy are considered quite effective, with a higher Return on Advertising Spend (ROAS) compared to the initial capital used for marketing activities.

(Keywords: Digital marketing strategy, SOSTAC, Internet marketing)

ABSTRAK

Toko Kain Sona mangrupikeun perusahaan ritel anu ngajual lawon katun Jepang impor kualitas sareng rupa-rupa motif sareng warna. Diadegkeun taun 2010 di Pasar Baru Trade Center, Bandung.

Kamajuan teknologi jeung digitalisasi anu lumangsung lain ngan saukur ngarobah sektor ekonomi jeung industri, tapi oge sektor sosial jeung budaya masarakat. Rupa-rupa genah anu ditawarkeun ku kamajuan teknologi, kalebet distribusi online sareng jasa pamasaran atanapi anu katelah pamasaran digital.

Analisis dilaksanakeun ngagunakeun SOSTAC anu tujuanana pikeun nganalisis palaksanaan strategi pamasaran digital Sona Cotton Shop sareng kumaha strategi ieu mangaruhan kana kamekaran usahana nganggo metode panalungtikan kualitatif deskriptif.

Dumasar kana hasil panalungtikan, nuduhkeun yen Toko Katun Sona ayeuna aya dina tahapan "managed" dimana Toko Kain Sona parantos nyiptakeun KPI anu ditangtukeun dumasar kana volume sareng ngutamakeun kagiatan pamasaran kalayan ngamangpaatkeun média sosial hususna Instagram sareng WhatsApp. oge platform e-commerce sapertos Shopee pikeun ngalegaan jangkauan sareng ngahontal konsumén poténsial. Sanajan kitu, toko lawon Sona Cotton masih teu boga investasi sorangan dina ngembangkeun SDM sarta manajemen data digital, tapi rojongan ti tingkat managerial terus ningkat. Tingkat efisiensi sareng efektivitas kampanye anu dijalankeun ku Toko dina ngalaksanakeun strategi pamasaran digital cukup efektif, dimana tingkat ROAS (Return on Advertising Spend) langkung luhur tibatan modal awal anu dianggo pikeun kagiatan pamasaran.

(Konci: *Strategi pamasaran digital, SOSTAC, pamasaran internet*)