

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) yaitu suatu proses sosial, dan manajerial, dimana individu dan kelompok yang berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai produknya kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2013). Inti dari pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dalam setiap bisnis yakni menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba (Ariani & Resti, 2022).

Pemasaran saat ini berperan untuk menyampaikan produk berupa barang dan jasa hingga ke tangan konsumen sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga terjadinya pembelian yang berulang (*repeat order*). Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri Budi, 2017).



Gambar 1 Evolusi Pemasaran (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022).

Era *marketing* 5.0 merupakan penyeimbang antara besarnya peran teknologi, dan nilai-nilai kemanusiaan. Sehingga manusia dapat memanfaatkan teknologi pemasaran yang cocok untuk membantu pekerjaannya. Konsep *marketing* 5.0 sebagai integrasi antara *marketing* 3.0 (*human centricity*), dan *marketing* 4.0 (*technology enabler*) yang dibangun untuk menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama (Napitupulu, Tapiomas & Tobink, 2021). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien, dan efektif (Putri Budi, 2017).

Manajemen pemasaran digital membutuhkan konsep yang terarah dan terukur yakni tindakan terencana untuk memasarkan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan. Terukur berarti sudah dilakukan perencanaan kegiatan pemasaran dengan baik dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil yang diperoleh sesuai dengan target yang direncanakan. Konsep ini yang menjadi acuan bagi organisasi untuk mengarahkan konsep pemasaran dalam memahami perilaku konsumen, sehingga terciptanya hubungan pelanggan yang menguntungkan (Supriadi & Marzuki, 2022)

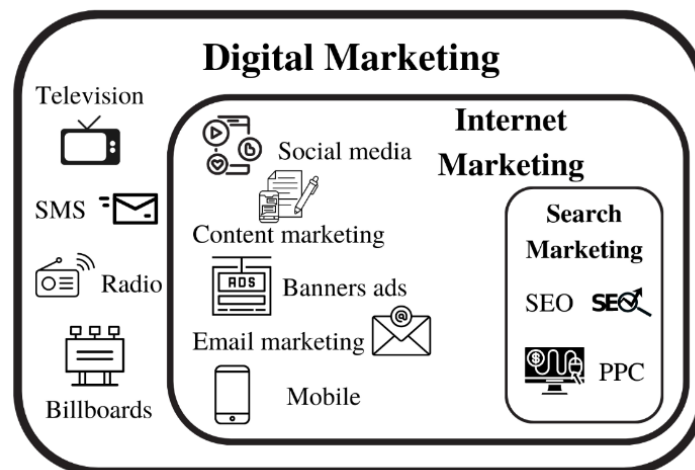
2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan itu sendiri (Aryani, 2022).

Tantangan *digital marketing* yakni di setiap strategi atau pekerjaan membutuhkan ahli. Menurut Deepa, (2022) jika bisnis mencoba strategi pemasaran digital, mereka harus mempekerjakan ahli khusus untuk setiap strategi. Misalnya, pemasaran konten dapat dilakukan oleh penulis konten, optimasi mesin pencari dikerjakan oleh ahli SEO dan sebagainya.

2.1.4 Digital Marketing

Digital marketing sebagai suatu konsep menyoroti serangkaian proses profil yang meliputi semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau layanan, atau untuk membangun merek digital (Minculete & Olar, 2018). Menurut (Sokolova & Titova, 2019) *digital marketing* adalah pemasaran yang menyediakan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis dengan penggunaan teknologi informasi, komunikasi digital, dan perangkat elektronik dalam rangka menciptakan jaringan interaksi. Berlandaskan Aryani, (2022) suatu kegiatan pemasaran dan promosi sebuah produk dalam *digital marketing* yang menggunakan media digital bertujuan agar menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.



Gambar 2 Structure of Digital Marketing (Minculete & Olar, 2018).

Berdasarkan Gambar 4 dapat diinterpretasikan bahwa konsep *digital marketing* secara umum mencakup semua jenis pemasaran digital yang menggunakan internet maupun tanpa internet. Secara lebih spesifik, konsep *digital marketing* berbasis internet sering disebut *e-marketing*. Salah satu komponen *e-marketing* adalah *search marketing* yang memuat SEO (*search engine optimization*) dan SEM (*search engine marketing*). Oleh karena itu, walaupun *digital marketing* dapat mencakup strategi pemasaran tanpa internet (*offline*), mayoritas penerapannya saat ini melibatkan koneksi internet (*online*). Argo, (2022) menyatakan *digital marketing* adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, sehingga *digital marketing* yakni pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media *online*.

2.1.5 *Digital Branding*

Merek atau *brand* adalah identitas dari kepribadian dari sesuatu (Rowles, 2018). Menurut (American Marketing Association Dictionary, 2013) pandangan tradisional tentang merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apapun yang mengidentifikasi barang atau jasa dan menjadi pembeda antara satu penjual, dan penjual lain.

Selain ide identitas visual ini, kita juga dapat mempertimbangkan pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan sebuah merek (Rowles, 2018). Intinya *digital branding* adalah strategi yang dilaksanakan untuk upaya membangun merek dengan menggunakan *platform* digital. MMA Global Indonesia, (2022) dalam lanskap digital kompleks saat ini, melindungi citra merek, dan reputasi merupakan misi dan pusat bagi pemasar digital modern.

2.1.6 *E-commerce*

E-commerce (elektronic commerce) atau perdagangan secara elektronik memuat aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara garis besar pengertian *e-commerce* ini bukan hanya meliputi aktivitas perniagaan saja. Tapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, *client service*, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Untuk menggunakan teknologi digital, *e-commerce* ini juga membutuhkan *database*, *e-mail*, dan juga teknologi lain yang non internet. Contohnya dalam mengirim barang, hingga cara membayar produk dari *e-commerce* (Musnaini dkk, 2020).

Dapat dikatakan bahwa *e-marketing* merujuk pada upaya promosi dan pemasaran produk atau layanan, salah satunya dapat berupa kampanye pemasaran digital (*digital marketing campaign*), sedangkan *e-commerce* mengacu pada kegiatan jual beli secara *online* melalui suatu situs, aplikasi atau *platform*. Kegiatan *e-marketing* mendukung aktivitas *e-commerce* dengan menarik pelanggan agar mengunjungi suatu *platform e-commerce*, akun media sosial hingga situs web perusahaan dan meningkatkan penjualan. Contoh *e-commerce* di Indonesia yaitu Sociolla, JD.ID.

2.1.7 Marketplace

Marketplace (lokapasar) adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik atau daring yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Oleh karena itu, *marketplace* sebagai pihak ketiga sebagai penyedia layanan tempat berjualan dan pembayaran yang menghubungkan penjual dan pembeli. Menurut Wardhana, (2023) *marketplace* merupakan *platform digital* yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli secara *online*, dan memberikan tempat untuk menawarkan produk atau jasa, serta melakukan transaksi secara *online*. Pemasaran *marketplace* (*marketplace marketing*) yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual atau *brand* yang menjual produk atau jasa mereka di dalam sebuah platform *e-commerce*.

Dapat diinterpretasikan pada *e-commerce* yakni aktivitas suatu pedagang yang menjual langsung produknya kepada konsumen melalui situs web atau aplikasi miliknya sendiri, sedangkan *marketplace* merupakan sebuah *platform* yang berfungsi sebagai pihak ketiga yang mempertemukan beberapa penjual dan pembeli. *E-marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran online dan *e-commerce* mengacu pada aktivitas transaksi jual beli produk secara *online* melalui suatu situs atau *platform* tertentu. Oleh sebab itu *marketplace* juga termasuk dalam ekosistem *e-commerce*. Contoh *marketplace* yang ada di Indonesia yakni Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli.

2.1.8 Social Media

Perusahaan yang memahami potensi, cara kerja dan manfaat dari media sosial dapat membuat keputusan yang tepat dan membantu mencapai tujuannya, karena media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif (Budi Harto, 2023). Secara lebih spesifik *Social Media Optimization* (SMO) adalah cara promosi di media sosial secara organik atau gratis.

SMO berfokus pada produksi konten menarik dan memperbesar *follower* agar menambah pembeli potensial di media sosial. *Social Media Marketing* (SMM) yaitu SMO versi berbayar yang bisa dipakai untuk memasarkan sebuah konten. Melalui SMM, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan konten di media sosial untuk memperbanyak pembeli potensial (Aryani, 2022).

2.1.9 Content Marketing

Content Marketing Institute mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah strategi *marketing* yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan *audience* dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Menurut Halvorson & Rach, (2012) Konten dalam *digital marketing* adalah sebagai ‘daya tarik *platform*’ yang mengundang konsumen online untuk membaca, belajar, melihat, atau ingin mengalami langsung konten yang ditawarkan pada mereka.

Content marketing merupakan bahan bakar untuk semua kegiatan inti *digital marketing* seperti *search*, *social media*, *email* dan *landing page marketing*. Pemasaran konten menyatukan semua komunikasi *digital marketing* untuk mendukung tujuan akuisisi, retensi dan pertumbuhan pelanggan (Chaffey & Smith, 2023). Menurut (Komalasari, Pebrianggara & Oetarjo, 2021) *content marketing* mempunyai tujuan utamanya menjadikan siklus pembelian menjadi dua saja, yaitu *aware* dan *buy*. *Marketer* ingin para audiens atau *customer* langsung *aware* dengan produk yang dijual tanpa harus riset panjang dan berpikir-pikir serta membandingkan dengan produk lain. Melalui konten yang dibuat, diharapkan para audiens langsung ke tahap pembelian tanpa ragu membeli produk tersebut.

2.2.1 Affiliate Marketing

Afiliasi memperkenalkan pelanggan kepada merek yang lebih besar dan mendapatkan komisi untuk melakukannya (Chaffey & Smith, 2023). Untuk meningkatkan paparan pada situs sebuah bisnis dengan memasang artikel, video atau iklan yang efektif (Argo, 2022). Contoh *affiliate marketing* di Indonesia terdiri dari Tokopedia, Shopee dan Tiktok *Affiliate Program*.

Affiliate marketing termasuk media digital dengan jenis kemitraan digital (*digital partnerships*), khususnya jenis media berbayar (*paid media*) (Chaffey & Smith, 2023). Seseorang atau perusahaan (afiliasi) mempromosikan suatu produk atau layanan milik orang lain, kemudian akan mendapatkan komisi setiap kali terjadi transaksi berdasarkan rekomendasi tautan khusus atau kode yang afiliasi sebarakan.

2.2.2 Metode SOSTAC

SOSTAC adalah metode pemasaran yang dicetuskan oleh PR Smith pada tahun 1990-an. Menurut Smith & Chaffey, (2023) *SOSTAC plans as it can be applied to any type of plan, including a business plan, a marketing plan, a digital marketing plan, a campaign plan, a digital transformation plan and many other non-marketing plans too.* Metode SOSTAC mempunyai 6 tahapan, yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action, control.*



Gambar 3 SOSTAC Plans

Sumber: <https://prsmith.org/wp-content/uploads/2022/02/PR-Smiths-SOSTAC-Planning-system.png>

Metode SOSTAC memuat pertanyaan *Where are you now?* (Di mana Anda sekarang?), *objectives* (tujuan) *Where are you going?* (Ke mana Anda akan melangkah?), *strategy* (strategi) *How do you get there?* (Bagaimana cara Anda mencapainya?), *tactics* (taktik) *How exactly do we get there?* (Bagaimana tepatnya kita sampai di sana?), *actions* (tindakan) *Who does what and when?* (Siapa yang melakukan apa dan kapan?), *controls* (kontrol) *How do you know you are getting there?* (Bagaimana Anda tahu bahwa Anda sudah sampai di sana?), untuk mengumpulkan data dan melaksanakan metode SOSTAC dibutuhkan 4Ms yakni *men (and women), money (budgets), minutes (time required) and mega data (what data do you need?)*.

a) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Where are you now? Di mana kita sekarang?. Pertanyaan ini digunakan sebagai tahap awal untuk mencari tahu bagaimana kondisi sekitar di perusahaan. Menurut Chaffey & Smith, (2017) *situation analysis* adalah tahap pertama pada metode SOSTAC untuk menganalisis situasi kondisi dari aktivitas perusahaan termasuk proses pemasaran. Hasil analisis tersebut akan digunakan sebagai bahan untuk menentukan strategi pemasaran yang baru. Analisis situasi dapat dilaksanakan dengan pemetaan SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities & threats*).

Analisis SWOT adalah identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. SWOT terdiri dari lingkungan internal (*strengths & weakness*) dan lingkungan eksternal (*opportunities & threats*) yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti, 2016).

EFAS ↓	IFAS →	Kekuatan (S) Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Kelemahan (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
	Peluang (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Buat strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Ancaman (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Pakai strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Melaksanakan strategi dengan minimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 4 Matriks SWOT (Rangkuti, 2016).

b) *Objective (Tujuan)*

Where are we going to? Ke mana kita akan akan melangkah?. Dalam pertanyaan ini dipakai untuk bagian *objective* dalam mengetahui gambaran perusahaan tentang fokus tujuan, seperti target yang diinginkan dan hasil yang ingin dicapai. Termasuk di dalamnya adalah penjabaran rencana-rencana jangka pendek, menengah, dan panjang perusahaan. Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan juga dapat mendukung *e-marketing* kearah yang lebih baik. Analisis pada tahap ini bisa menggunakan model yaitu 5S : *sell, serve, sizzle, speak and save* (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Smith, (2017) 5S merupakan titik awal sederhana untuk menunjang pengawasan yang meliputi seluruh aktivitas pemasaran digital, bukan hanya penjualan. *Objectives* model 5S tersebut yaitu:

- *Sell*: Salah satu pemanfaatan *digital marketing* adalah dapat membantu meningkatkan penjualan. Bertujuan untuk menumbuhkan konversi, membangun interaksi dan menjangkau masyarakat lebih luas juga pelanggan potensial.
- *Serve*: Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan *feedback* agar dapat menambah *value* bagi pelanggan.
- *Sizzle*: Kemampuan sebuah merek atau perusahaan untuk memperluas dan meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) serta kesadaran merek (*brand awareness*) di benak pelanggan dengan melahirkan kesan dan bermakna melalui kampanye *digital marketing*.
- *Speak*: Yaitu berbagai cara untuk lebih dekat dengan pelanggan, melalui sarana komunikasi yang efektif, pelanggan dapat mengunjungi situs, melihat katalog, *chatting*, cara pemesanan produk, dan berbagai informasi menarik lainnya.
- *Save*: Secara umum bisnis melakukan penghematan baik dari segi waktu maupun biaya. Penerapan *e-marketing* dalam *digital marketing* dapat mengurangi anggaran promosi, seperti memanfaatkan konten media sosial, dan brosur *online*.

c) *Strategy (Strategi)*

How do you get there? Pertanyaan ini untuk tahapan strategi, penggunaan strategi agar dapat mencapai keinginan dan mendukung *objective* yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahapan ini memakai metode STP (*segmentation, targeting, positioning*). Ini adalah satu pendekatan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai untuk segmentasi target audiens tertentu. Berikut penjelasan metode STP:

- *Segmentation* adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih spesifik dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Di bawah ini merupakan tabel segmentasi:

Tabel 1 Faktor Segmentasi Pasar

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Perilaku
Negara, kota	Jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, suku	Gaya hidup	Pengetahuan, sikap, penggunaan

Sumber: Kotler, (2012).

- *Targeting* berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau segmen baru (Khaeruman & Hanafiah, 2019). *Targeting* mempunyai fungsi seleksi pasar (*selection*) dan menjangkau (*reaching*) pasar. Produk dari *targeting* yaitu pasar sasaran (*target market*).
- *Positioning*. Kegiatan yang melibatkan perencanaan penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler & Keller, 2009). *Positioning* berkaitan dengan memainkan komunikasi sehingga tertanam suatu citra tertentu dalam benak konsumen (Mujahidin & Khoiraningrum, 2019).

d) *Tactics (Taktik)*

How exactly do we get there? Pertanyaan tersebut digunakan untuk taktik karena taktik merupakan detail atau rincian dari strategi, penjelasan mengenai teknik dan alat yang digunakan untuk pemasaran digital. Beberapa *e-tools* dalam taktik pemasaran contohnya *web site, opt-in email, banner ads, virtual exhibitions and sponsorship* (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Kotler, (2009) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat alat pemasaran yang terus menerus digunakan perusahaan demi mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Product* (produk). Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- *Price* (harga). Sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.
- *Promotion* (promosi). Aktivitas untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar yang berkaitan dengan produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
- *Place* (tempat/saluran pemasaran/distribusi). Berkaitan dengan bagaimana produk dapat diakses dan diperoleh oleh konsumen.
- *People* (karyawan). Proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan
- *Physical evidence* (bukti fisik). Bukti fisik atau segala sesuatu yang dimiliki perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen saat berinteraksi, seperti tampilan fisik atau *branding*.
- *Process* (proses). Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian produk kepada konsumen

e) *Actions (Tindakan)*

What is our plans?(the details of tactics). Tahapan ini membahas tentang tindakan-tindakan dari perencanaan taktik dan implementasi proyek berfokus pada rencana strategi dan taktik itu bekerja, sehingga langkah-langkahnya dapat diikuti (Chaffey & Smith, 2017). Pada tahap ini memanfaatkan *gant chart* untuk *project planning* kampanye *digital marketing*, kalender konten dan arsip konten, pembuatan konten dengan *gant chart*, dan perancangan identitas visual *digital branding*.

Gantt Chart adalah diagram perencanaan untuk sebuah penjadwalan proyek dan evaluasi perkembangan yang digunakan untuk penjadwalan waktu proyek dari mulai kegiatan sampai dengan tenggat waktunya dalam bentuk grafik batang (Astari, Subagyo & Kusnadi, 2019). Menurut Widyastuti, Irawan & Windarto, (2019) *gant chart* merupakan penggunaan diagram perencanaan untuk penjadwalan sumber daya dan alokasi waktu.

Pemanfaatan *digital marketing* untuk pembinaan UMKM (usaha mikro kecil, dan menengah) sangat diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness*, dan kredibilitas dari usaha tersebut. Salah satu langkah *digital marketing* yang digunakan adalah dengan pembuatan kalender konten untuk media sosial seperti Instagram (Gunarso dkk, 2020)

Untuk membuat rancangan identitas visual merek dapat mengembangkan *creative brief*. *Creative brief* berfungsi sebagai pedoman dan panduan dari kumpulan inspirasi serta pekerjaan kreatif (Hananto, 2019). *Creative brief* memuat *project name, company/client name, company/client contact, brand statement, brand background, brand objective, target market, product details, key message, tagline, slogan*, bahkan dapat menambahkan keterangan periode waktu dan *segmentation, targeting, positioning (STP)*.

Setelah membuat *creative brief*, dilanjutkan dengan *mind mapping* untuk mendapatkan tiga kata kunci yang mempresentasikan *brand*, kemudian membuat *morphological matrix* untuk eksplorasi visual dengan mencari palet warna, bentuk, *typeface* dan kemasan, yang sesuai dengan tiga kata kunci yang ada (Vannia dkk, 2021).

f) *Control (Kontrol)*

How do we monitor performance?. Pada bagian ini untuk mengawasi dan evaluasi serta mengukur kinerja dari implementasi tahapan-tahapan sebelumnya, sementara kontrol melibatkan penilaian hasil terhadap tujuan. Tahapan control merupakan langkah untuk mengawasi, mengevaluasi, mengontrol dengan melakukan tolak-ukur mengenai *action* yang telah dilaksanakan sebelumnya, agar tidak melenceng dari tujuan yang dibuat (Prawira, Sukarsa & Susila, 2021). Proses kontrol yang berkaitan dengan evaluasi dari hasil penerapan perencanaan (Hadi & Putri, 2022). Kontrol berkaitan dengan kinerja dan evaluasi pasca *event* maupun dalam perencanaan serta hasil dari media sosial juga ikut serta dipertimbangkan (Chaffey & Smith, 2017).

Key Performance Indicator (KPI) adalah alat bantu untuk sebuah proses yang dapat diikuti, dikendalikan, dan untuk dipastikan mewujudkan kinerja yang dikehendaki (Ramadian, 2012). Kerangka kerja perencanaan RACE dapat memantau efektivitas dari setiap aktivitas di tahap *reach*, *act*, *convert*, *engage*, sehingga RACE juga mencakup kegiatan *monitoring* dan evaluasi yang dapat digunakan pada tahapan *control* dalam metode SOSTAC. KPI dalam penelitian ini menggunakan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) terdiri dari empat langkah yang dirancang untuk membantu suatu merek dalam melibatkan prospek, pelanggan dan penggemar sepanjang siklus hidup pelanggan (Chaffey, 2023).

- *Reach* (jangkauan). Merupakan cara meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan mendorong kunjungan ke situs web atau kehadiran media sosial.
- *Act* (bertindak). Mendorong interaksi awal dengan konten yang kemudian menghasilkan prospek.
- *Convert* (konversi). Mencapai konversi untuk menghasilkan penjualan secara *online* atau *offline*.
- *Engage* (libatkan). Keterlibatan pasca-penjualan yang dirancang untuk menciptakan loyalitas dan advokasi jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Bisri M.H. (2018). Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> Dengan Metode SOSTAC Pada <i>Startup QTAARUF</i> .	Metode penelitian kualitatif deskriptif. Saling menggunakan metode SOSTAC untuk perancangan strategi <i>digital marketing</i> .	Objek penelitiannya <i>startup</i> QTaaruf. Tahapan <i>tactics</i> memakai bauran pemasaran 4P dan tahap <i>action</i> dengan kampanye <i>tagline</i> dan hastag di seluruh media sosial juga <i>website</i> yang digunakan.
2.	Rosyidah N.K. (2021). Komunikasi Pemasaran <i>Online Home Industry Aisyah Souvenir</i> Sebelum, dan Selama Pandemi Covid-19.	Metode penelitian kualitatif deskriptif. Menganalisis komunikasi <i>digital marketing</i> yang berkaitan dengan metode SOSTAC.	Penelitian sebelumnya fokus mengidentifikasi komunikasi pemasaran <i>online</i> sebelum, dan selama pandemi <i>Covid-19</i> yang dilakukan oleh <i>Home Industry Aisyah Souveni</i> dan menggunakan <i>marketing mix</i> 4P.
3.	Khayrani. (2022). Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Dengan Metode SOSTAC Pada Sepatu Pollenzo.	Metode penelitian kualitatif deskriptif eksploratif. Menganalisis strategi <i>digital marketing</i> dengan metode SOSTAC.	Penelitian sebelumnya pada tahap <i>tactics</i> memakai <i>marketing mix</i> 4P, tahap <i>action project planning marketplace</i> . <i>Control</i> yakni pemantauan dan evaluasi.
4.	Nurrohman T. (2019). Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro.	Metode penelitian kualitatif deskriptif. Meneliti tentang pemanfaatan konten untuk <i>digital marketing</i> .	Mengidentifikasi adanya peningkatan pengunjung dan multi efek ekonomi dari pengembangan objek wisata bendungan di Kota Metro dengan mengimplementasikan <i>digital marketing</i> , yang menggunakan strategi pembuatan berbagai konten serta didukung kontribusi keaktifan anggota komunitas.
5.	Rifai, Faqih & Meiliana (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi , dan Pasca Pandemi.	Metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan metode SOSTAC untuk perancangan strategi <i>digital marketing</i> .	Tahapan <i>action</i> mendeskripsikan teori <i>comprehensive digital marketing strategy</i> dan tahap <i>control</i> dengan pembuatan dasbor untuk menganalisis, dan memantau hasil statistik iklan yang berjalan.
6.	Firdho, M., Suhendra, A. A., & Wulandari, S. (2023). Perancangan strategi digital marketing pada produk Amelia Brownies menggunakan metode SOSTAC.	Metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan metode SOSTAC untuk perancangan strategi <i>digital marketing</i> .	Penelitian sebelumnya pada tahap <i>situation analysis</i> menggunakan tujuh bagian analisis, tahap <i>strategy</i> menggunakan sembilan bagian dengan <i>Sequence or Stages</i> . <i>Control</i> yang memantau <i>action</i> .

No.	Nama/Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan
7.	Prawira, Sukarsa & Susila (2021). Analisis dan Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Metode SOSTAC Pada Perusahaan XYZ.	Metode penelitian kualitatif deskriptif dan pemanfaatan metode SOSTAC.	Tahapan <i>objectives</i> menggunakan SMART, tahap <i>tactics</i> memakai bauran pemasaran 4P, tahapan <i>actions</i> dengan penjabaran lebih lanjut dari bauran pemasaran 4P, tahapan <i>control</i> menggunakan <i>web analytics</i> , <i>business intelligence</i> , <i>Instagram insight</i> .
8.	Irwanto, Murniati & Fauziyah. (2021). <i>Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method</i> .	Metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan metode SOSTAC.	Tahapan <i>tactics</i> yang perluasan dari <i>objectives</i> 5S serta dalam tahap <i>actions</i> menggunakan teori <i>comprehensive digital marketing</i> . Sedangkan penelitian ini memakai taktik bauran pemasaran 7P dan <i>actions</i> yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.
9.	Sahartian, Wardhanie & Wulandari. (2022). Strategi <i>Digital Marketing</i> Instagram Menggunakan <i>SOSTAC Framework</i> SOSTAC Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu.	Metode dan jenis penelitian yang digunakan sama, yaitu kualitatif deskriptif serta memanfaatkan metode SOSTAC.	Berfokus pada <i>platform social media</i> yakni Instagram dengan <i>actions</i> membuat akun dan kampanye Instagram sedangkan tahapan <i>objectives</i> menggunakan STOP dan SIT.
10.	Amaliyah, Hermani DS & Pradhanawati. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja.	Metode dan jenis penelitian yang digunakan sama, yaitu kualitatif deskriptif serta menggunakan metode SOSTAC.	Terdapat perbedaan pada tahapan <i>objectives</i> , <i>actions</i> dan <i>control</i> dengan memakai teori SMART, dan hanya penjelasan juga saran naratif pada bagian <i>actions</i> serta <i>control</i> .

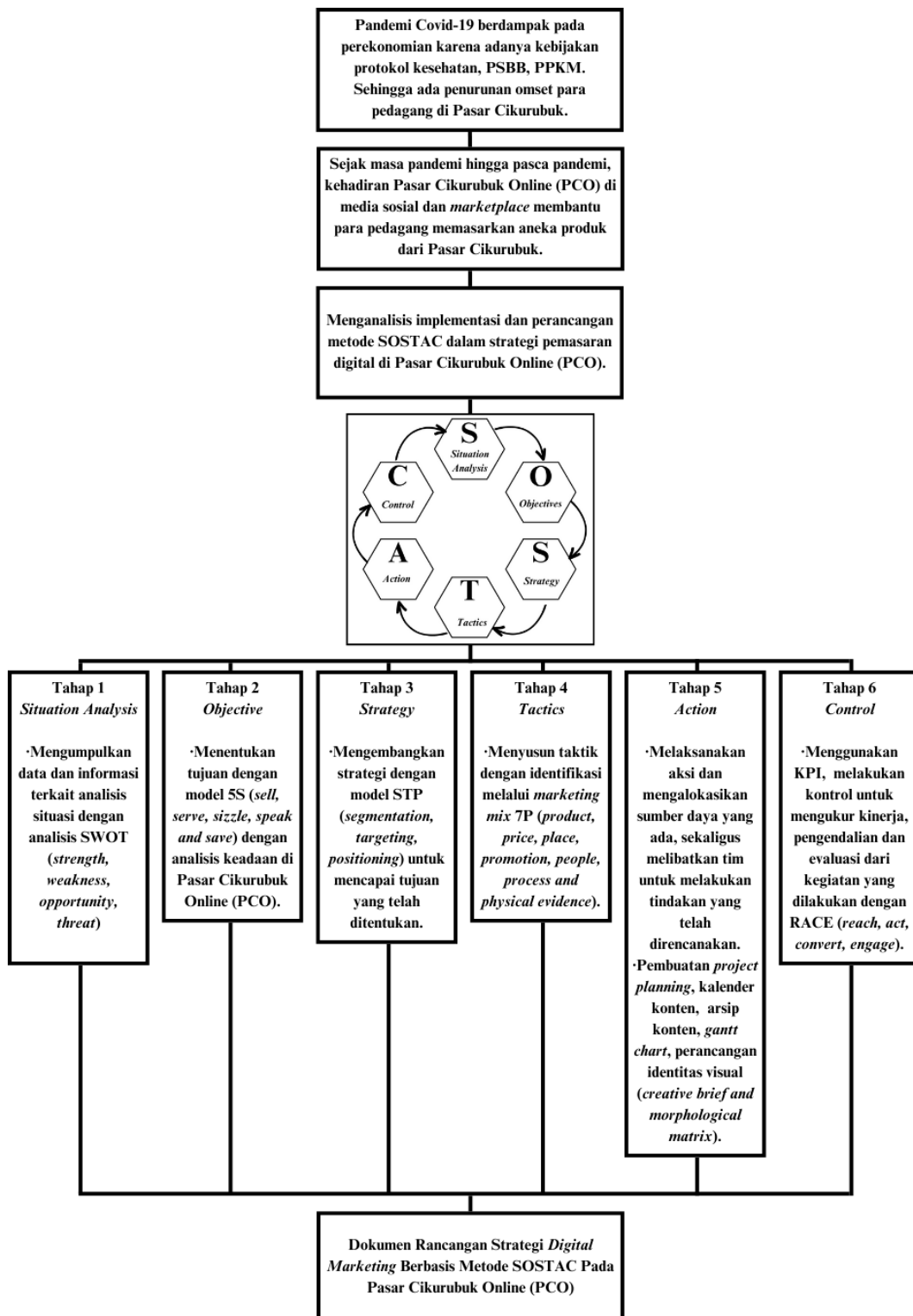
2.3 Pendekatan Masalah

Era digital dengan perkembangan internet membuat pemasaran produk barang maupun layanan dari *offline (face to face)* menjadi digital (*screen to face*). Pandemi *Covid-19* mempercepat transformasi ini, terutama dengan adanya kebijakan seperti PSBB (pembatasan sosial berskala besar) dan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) yang membatasi aktivitas ekonomi secara langsung, seperti proses produksi, distribusi, pemasaran dan rantai pasok produk. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis terdesak untuk lebih cepat dalam adaptasi teknologi digital.

Pasar Induk Cikurubuk di Tasikmalaya mengalami penurunan omzet sejak pandemi tahun 2020. Menyikapi hal ini, para pedagang yang tergabung dalam Koperasi Pemasaran Pedagang Pasar Cikurubuk (KP3C), dengan dukungan Pemerintah Kota Tasikmalaya dan Bank Indonesia, mulai beralih ke digitalisasi melalui pembentukan Pasar Cikurubuk Online (PCO). PCO memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee untuk memfasilitasi transaksi daring, serta aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Sejak masa pandemi hingga pasca pandemi Pasar Cikurubuk Online (PCO) masih bertahan dalam aktivitas usahanya sebagai toko *online* yang menyediakan aneka ragam produk sehari-hari dan kebutuhan masakan dapur. Tetapi PCO mengalami penurunan omset dan pesanan setelah masa Pandemi *Covid-19*. Sementara aktivitas promosi di *marketplace* dan media sosial berkurang. Selain itu, kendala dalam *branding* muncul karena dokumen visual (logo dan *template* foto) tidak dicadangkan (*back-up*), sehingga tidak ada file asli dengan kualitas baik HD (*high definition*). Hal ini, menyulitkan dalam kegiatan kampanye pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dan perancangan strategi pemasaran digital bagi PCO dengan metode SOSTAC. Metode SOSTAC adalah metode kerangka perencanaan pemasaran yang mudah untuk diikuti dan mampu untuk mengidentifikasi hal-hal utama yang harus dilakukan dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis untuk mencapai tujuan (Chaffey & Smith, 2017). Metode SOSTAC terdiri dari 6 tahapan yakni *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action* dan *control* untuk menganalisis perencanaan pemasaran PCO.



Gambar 5 Pendekatan Masalah