

### BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Pasar Cikurubuk merupakan pasar induk strategis di Kota Tasikmalaya. Pasar ini terdampak oleh fenomena belanja *online* selama pandemi *Covid-19*, yang mendorong pedagang untuk menggunakan platform *e-commerce*. Pasar Cikurubuk Online (PCO) dibentuk untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama pandemi dan masih beroperasi hingga pasca pandemi.

Pengambilan data dilakukan secara *online* melalui media sosial, serta secara langsung di Kantor PCO yang berlokasi di Pasar Cikurubuk tepatnya di Ruang Koperasi Pemasaran Pedagang Pasar Cikurubuk (KP3C), Jl. Ardiwinangun Blok C3-C4, Kel. Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Kota Tasikmalaya.

Tabel 1 Tahapan dan Waktu Penelitian

| Tahapan Kegiatan                       | Waktu Penelitian |  |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |
|----------------------------------------|------------------|--|------------|--|--|--|-----------|--|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|
|                                        | 2023             |  |            |  |  |  | 2024      |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |
|                                        | Jun - Agu        |  | Sept - Des |  |  |  | Jan - Agu |  |  |  |  |  |  |  | Sept - Des |  |  |
| Survei dan Penulisan Usulan Penelitian |                  |  |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |
| Seminar Usulan Proposal                |                  |  |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |
| Revisi, pengumpulan, penulisan data    |                  |  |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |
| Seminar Kolokium                       |                  |  |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |
| Revisi Kolokium                        |                  |  |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |
| Sidang Skripsi                         |                  |  |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |
| Revisi Skripsi                         |                  |  |            |  |  |  |           |  |  |  |  |  |  |  |            |  |  |

### **3.2 Metode Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis studi kasus untuk meneliti dan mendalami peristiwa atau fenomena yang ada untuk mendapatkan berbagai data. Menurut (Herdiansyah, 2010) penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mendalami fenomena *digital marketing* di Pasar Cikurubuk. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, karena merupakan pasar rakyat terbesar di Kota Tasikmalaya dan sudah menerapkan *digital marketing* melalui unit usaha Pasar Cikurubuk Online (PCO).

Responden dipilih secara *purposive*, yaitu pelanggan PCO dan informan kunci yakni pihak internal yang mengelola PCO. Ada empat informan kunci pengelola PCO dan lima orang responden dari kalangan konsumen PCO. Totalnya sembilan orang yang menjadi responden pada penelitian ini

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Data pada penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan responden dan dokumentasi.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku, data statistik pemerintah, laporan internal dan eksternal perusahaan yang bermanfaat untuk melengkapi data primer.

### **3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Operasionalisasi variabel berfungsi mengarahkan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini ke indikator-indikatornya secara kongkrit, yang berguna dalam

pembahasan hasil penelitian. Berikut ini merupakan definisi dan operasionalisasi variabel metode SOSTAC dalam penelitian ini:

Tabel 2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

| Variabel                                   | Definisi Operasional Variabel                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                    | Skala   |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| SWOT:<br><i>Strengths</i><br>(kekuatan)    | Kelebihan suatu perusahaan dalam faktor-faktor strategi internal perusahaan, termasuk keunggulan, sumber daya yang tersedia dan kapabilitas di Pasar Cikurubuk Online.                                | 1.Keberagaman Produk<br>2.Kemudahan Transaksi<br><i>Marketplace</i><br>3.Kesegaran Produk Hasil Pertanian                                                    | Ordinal |
| SWOT:<br><i>Weaknesses</i><br>(kelemahan)  | Kekurangan suatu perusahaan dalam faktor-faktor strategi internal perusahaan, semacam keterbatasan sumber daya, kesulitan keterampilan yang menghambat kinerja Pasar Cikurubuk Online (PCO).          | 1.Ketersediaan Produk Terbatas<br>Mengakibatkan Ketidaksesuaian Pesanan<br>2.Jam Layanan Terbatas<br>3.Kurang Aktif Kampanye <i>Digital Marketing</i>        | Ordinal |
| SWOT:<br><i>Opportunities</i><br>(peluang) | Potensi suatu perusahaan dalam faktor-faktor strategi eksternal perusahaan, seperti kemitraan, tren pemasaran <i>online</i> dan kesempatan untuk mengembangkan Pasar Cikurubuk Online (PCO).          | 1.Upaya Meningkatkan <i>Branding</i> Pasar Secara <i>Offline</i> dan <i>Online</i><br>2.Didukung Pemerintah Setempat<br>3. Kerja Sama dengan Pihak Eksternal | Ordinal |
| SWOT:<br><i>Threats</i><br>(ancaman)       | Kerawanan suatu perusahaan dalam faktor-faktor strategi eksternal perusahaan, seperti persaingan, perubahan kebijakan, regulasi dan preferensi konsumen yang dapat menghambat Pasar Cikurubuk Online. | 1.Adanya Persaingan Harga Di <i>Marketplace</i><br>2.Kenaikan Biaya Layanan Aplikasi<br>3.Fluktuasi Harga Komoditas Pertanian                                | Ordinal |
| <i>Objective 5S: Sell</i><br>(menjual)     | Tingkat penjualan produk untuk di Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                                                       | Data rata-rata transaksi penjualan per hari.                                                                                                                 | Nominal |
| <i>Objective 5S: Serve</i><br>(melayani)   | Proses melayani dalam merespon pelanggan di Pasar Cikurubuk Online.                                                                                                                                   | Cara dan waktu merespon layanan, tingkat kepuasan <i>rating</i> konsumen                                                                                     | Nominal |
| <i>Objective 5S: Speak</i><br>(berbicara)  | Cara berkomunikasi dengan pelanggan di Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                                                  | Waktu merespon pelanggan pada jam operasional                                                                                                                | Nominal |
| <i>Objective 5S: Sizzle</i><br>(mendesis)  | Mendesis adalah untuk menciptakan kesan dan makna suatu merek, produk. atau layanan bagi pelanggan di Pasar Cikurubuk Online.                                                                         | Posisi dan tipe <i>seller</i> dalam <i>marketplace</i> .                                                                                                     | Nominal |

|                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                     |         |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <i>Objective 5S:</i><br><i>Save</i><br>(menyimpan)                   | Penghematan dengan mengoptimalkan pengeluaran, dan data alat otomatisasi pemasaran digital yang digunakan Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                         | Optimalisasi pemasaran digital, penyesuaian harga, jumlah modal untuk pembelian produk              | Nominal |
| <i>Strategy STP:</i><br><i>Segmentation</i><br>(segmentasi)          | Pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pasar yang dituju Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                                                                       | Demografi, geografi, psikografi, perilaku                                                           | Nominal |
| <i>Strategy STP:</i><br><i>Targeting</i><br>(penargetan)             | Pemilihan kelompok pasar yang relevan dan paling menjanjikan untuk menjadi target pasar yang dituju oleh Pasar Cikurubuk Online.                                                                                                                | Identifikasi penargetan kelompok pasar yang diinginkan dan dapat diakses.                           | Nominal |
| <i>Strategy STP:</i><br><i>Positioning</i><br>(penentuan posisi)     | Memposisikan citra merek atau produk di mata konsumen (pelanggan yang telah ditargetkan) dengan cara khususnya unit usaha Pasar Cikurubuk Online.                                                                                               | Implementasi <i>positioning</i> , mengidentifikasi citra merek yang ingin dibangun suatu perusahaan | Nominal |
| <i>Tactics</i><br>Marketing Mix 7P:<br><i>Product</i><br>(produk)    | Segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dapat dikonsumsi, bahkan mendapatkan kepuasan konsumen, dalam hal ini segala sesuatu di Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                         | Identifikasi keragaman, kualitas, desain, ciri khas, dan garansi produk, produk unggulan.           | Nominal |
| <i>Tactics</i><br>Marketing Mix 7P:<br><i>Price</i><br>(harga)       | Jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat dari menggunakan dan kepemilikan barang atau jasa yang bernilai, harga produk ditentukan dari proses tawar menawar maupun ditentukan oleh penjual, seperti di Pasar Cikurubuk Online (PCO). | Identifikasi daftar harga, rabat, diskon, periode pembayaran, syarat kredit dan penetapan harga     | Nominal |
| <i>Tactics</i><br>Marketing Mix 7P:<br><i>Promotion</i><br>(promosi) | Kegiatan untuk memberikan informasi produk, periklanan dan hubungan dengan masyarakat untuk mengingatkan suatu produk dari Pasar Cikurubuk Online.                                                                                              | Identifikasi strategi promosi yang dilakukan                                                        | Nominal |
| <i>Tactics</i><br>Marketing Mix 7P:<br><i>Place</i> (tempat)         | Lokasi di mana barang itu dijual, khususnya produk Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                                                                                | Identifikasi tempat penjualan, saluran transportasi yang digunakan.                                 | Nominal |
| <i>Tactics</i><br>Marketing Mix 7P:<br><i>People</i> (orang)         | Sumber daya manusia yang mengerjakan rangkaian kegiatan unit bisnis Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                                                               | Identifikasi pengelola, keterampilan karyawan                                                       | Nominal |

|                                                                                             |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                    |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <i>Tactics</i><br>Marketing Mix 7P:<br><i>Physical evidence</i><br>(bukti fisik)            | Sesuatu yang terlihat yang berkaitan dengan situasi dan ciri khas Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                             | Identifikasi bukti fisik secara langsung seperti ruangan, seragam karyawan, secara digital seperti logo perusahaan                                                 | Nominal |
| <i>Tactics</i><br>Marketing Mix 7P:<br><i>Proses</i> (proses)                               | Proses yakni rangkaian aktivitas, umumnya hal-hal rutinitas yang dikerjakan unit usaha Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                        | Identifikasi prosedur kerja, proses transaksi, pelayanan pelanggan.                                                                                                | Nominal |
| <i>Actions:</i><br><i>Project Planning</i>                                                  | Pembuatan <i>gantt chart</i> dalam kampanye <i>digital marketing</i> untuk Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                    | Perencanaan <i>digital branding, social media, marketplace</i> , konten, pelaksanaan kampanye, pemantauan dan evaluasi                                             | Nominal |
| <i>Actions:</i><br><i>Calendar Content</i>                                                  | Berfungsi sebagai pedoman jadwal <i>update</i> yang disesuaikan tema dari referensi <i>content pillar</i> untuk PCO.                                                                                        | Perancangan kalender konten, jenis konten, kanal digital yang digunakan                                                                                            | Nominal |
| <i>Actions:</i><br><i>Content</i><br><i>Gantt Chart</i>                                     | Berguna sebagai pedoman jadwal rencana pekerjaan untuk menyelesaikan pekerjaan, khususnya dalam <i>content marketing</i> di Pasar Cikurubuk Online.                                                         | Rentang pelaksanaan tugas, aktivitas yang dilakukan, perkiraan durasi waktu pembuatan konten                                                                       | Nominal |
| <i>Actions:</i><br>Perancangan<br>Identitas Visual<br>dengan<br><i>Creative Brief</i>       | Brief kreatif yakni sebagai pedoman dari kumpulan ide kreatif, memuat perancangan <i>digital marketing campaign</i> khususnya perancangan logo sebagai ciri khas Pasar Cikurubuk Online (PCO).              | Nama proyek, nama dan kontak perusahaan, <i>brand background, brand objective, brand statement, target market, product details, key message, tagline</i> , slogan. | Nominal |
| <i>Actions:</i><br>Perancangan<br>Identitas Visual<br>dengan<br><i>Morphological Matrix</i> | Matriks morfologi untuk eksplorasi desain visual, menentukan dan mengkombinasikan variasi komponen, kemudian evaluasi untuk menghasilkan komponen terpilih, yang akan dipakai Pasar Cikurubuk Online (PCO). | Warna, bentuk, jenis huruf dan <i>supergraphic</i>                                                                                                                 | Nominal |
| <i>Control KPI:</i><br><i>Key Performance Indicator</i>                                     | Indikator kinerja utama dalam pengukuran peforma aktivitas <i>platform</i> Pasar Cikurubuk Online (PCO).                                                                                                    | <i>Reach, act, convert, engage</i> (RACE)                                                                                                                          | Nominal |

|                                                        |                                                                             |                                                        |         |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------|
| <i>Control KPI:</i><br><i>Reach</i> (Jangkauan)        | Indikator pengukuran <i>platform</i> yang digunakan Pasar Cikurubuk Online. | Pengikut/ <i>Followers</i> /<br><i>Fans/Like Pages</i> | Nominal |
| <i>Control KPI:</i><br><i>Act</i> (Aksi)               | Indikator pengukuran <i>platform</i> yang digunakan Pasar Cikurubuk Online. | <i>Like/Comment/Share/</i><br><i>Affiliate</i>         | Nominal |
| <i>Control KPI:</i><br><i>Convert</i> (Konversi)       | Indikator pengukuran <i>platform</i> yang digunakan Pasar Cikurubuk Online. | <i>Average Order/Tingkat</i><br>Konversi               | Nominal |
| <i>Control KPI:</i><br><i>Engage</i><br>(Keterlibatan) | Indikator pengukuran <i>platform</i> yang digunakan Pasar Cikurubuk Online. | Ulasan <i>rating</i> , ulasan<br>tertulis              | Nominal |

### 3.5 Kerangka Analisis

Implementasi strategi *digital marketing* di Pasar Cikurubuk Online dianalisis secara kualitatif deskriptif, menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan tahapan perancangan pemasaran digital dengan metode SOSTAC yakni *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action* dan *control*. Pada tahap awal yaitu *situation analysis* menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang disertai dengan mengatasi kelemahan dan ancaman.

#### 3.5.1 Analisis Faktor Internal IFAS

Analisis internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan yang dapat dioptimalkan dan faktor-faktor kelemahan ekowisata yang harus diminimalisir. Merumuskan faktor-faktor strategi internal disusun dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Anality Summary*) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Tabel 3 Format Dasar Matriks IFAS

| Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Komentar |
|---------------------------------|-------|--------|----------------|----------|
| Kekuatan                        |       |        |                |          |
| 1.                              |       |        |                |          |
| 2.                              |       |        |                |          |
| Dst                             |       |        |                |          |
| Kelemahan                       |       |        |                |          |
| 1.                              |       |        |                |          |
| 2.                              |       |        |                |          |
| Dst                             |       |        |                |          |
| Total                           | 1,00  |        |                |          |

### 3.5.2 Analisis Faktor Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor peluang dan faktor-faktor ancaman suatu perusahaan. Berikut ini adalah cara-cara penentuan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) secara rinci disajikan pada Tabel 6.

Tabel 4 Format Dasar Matriks EFAS

| Faktor-Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot x Rating | Komentar |
|----------------------------------|-------|--------|----------------|----------|
| Peluang:                         |       |        |                |          |
| 1.                               |       |        |                |          |
| 2.                               |       |        |                |          |
| Dst                              |       |        |                |          |
| Ancaman:                         |       |        |                |          |
| 1.                               |       |        |                |          |
| 2.                               |       |        |                |          |
| Dst.                             |       |        |                |          |
| Total                            | 1,00  |        |                |          |



### 3.5.3 Analisis SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks TOWS atau SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2016).

- Strategi SO (kekuatan-peluang). Strategi SO ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (kekuatan-ancaman). Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO (kelemahan-peluang). Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT (kelemahan-ancaman). Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

| <div>IFAS →</div> <div>EFAS ↓</div>                            | Kekuatan (S)<br>Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal                                     | Kelemahan (W)<br>Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal                                       |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                | <b>Strategi SO</b><br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | <b>Strategi WO</b><br>Buat strategi yang meminimkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang         |
| <b>Ancaman (T)</b><br>Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal | <b>Strategi ST</b><br>Pakai strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman     | <b>Strategi WT</b><br>Melaksanakan strategi dengan minimalisir kelemahan dan menghindari ancaman |

Gambar 1 Matriks SWOT (Rangkuti, 2016)

### 3.5.4 Analisis Matriks IE

Setelah membuat matriks TOWS atau SWOT dan menentukan strategi SO, WO, ST dan WT, kemudian menentukan matriks Internal Eksternal (IE). Parameter matriks internal eksternal (IE) yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi, dengan tujuan memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2016). Menurut Rangkuti, (2016) diagram internal eksternal (IE) dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan yang dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:

1. *Growth strategy* yang adalah pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
2. *Stability strategy* merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 4)
3. *Retrenchment strategy* (sel 3,6 dan 9) yakni usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

|                                                |                 | <b>Matriks Internal Eksternal (IE)</b><br><i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>    |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                         |
|------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                |                 | Kuat<br>4,0                                                                                 | Rata-rata<br>3,0                                                                                                                                                                         | Lemah<br>2,0 1,0                                                                                        |
| <i>External Factor Analysis Summary (EFAS)</i> | Tinggi<br>3,0   | <b>I</b><br><b>Pertumbuhan</b><br><i>(growth)</i><br>Konsentrasi melalui integrasi vertikal | <b>II</b><br><b>Pertumbuhan</b><br><i>(growth)</i><br>Konsentrasi melalui integrasi horizontal                                                                                           | <b>III</b><br><b>Penciutan</b><br><i>(retrenchment)</i><br><i>Turn around</i>                           |
|                                                | Menengah<br>2,0 | <b>IV</b><br><b>Stabilitas</b><br><i>(stability)</i><br>Hati-hati                           | <b>V</b><br><b>Pertumbuhan</b><br><i>(growth)</i><br>Konsentrasi melalui integrasi horizontal<br><b>Stabilitas</b><br><i>(stability)</i><br>Tak ada perubahan,<br><i>Profit strategy</i> | <b>VI</b><br><b>Penciutan</b><br><i>(retrenchment)</i><br><i>Captive Company</i> atau <i>Divestment</i> |
|                                                | Rendah<br>1,0   | <b>VII</b><br><b>Pertumbuhan</b><br><i>(growth)</i><br>Diversifikasi konsentrik             | <b>VIII</b><br><b>Pertumbuhan</b><br><i>(growth)</i><br>Diversifikasi konglomerat                                                                                                        | <b>IX</b><br><b>Likuidasi</b><br><i>(retrenchment)</i><br>Bangkrut atau Likuidasi                       |

Gambar 2 Matriks Internal Eksternal (Rangkuti, 2016).

### 3.5.5 Metode SOSTAC

Pada tahap selanjutnya akan membuat perancangan strategi digital marketing dengan metode SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, control*):

1. *Situation Analysis* yang terdiri dari analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).
2. *Objectives* menggunakan 5S (*sell, serve, save, speak* dan *sizzle*).
3. *Strategy* yang dibuat berdasarkan STP (*segmentation, targeting, positioning*).
4. *Tactics* yang akan mencapai *objectives* dengan *marketing mix 7P*
5. *Actions* dalam menyusun langkah-langkah aktivitas untuk ditinjau lanjuti dengan *project planning* pada kampanye *digital marketing*, perencanaan konten dan perancangan identitas visual.
6. *Control* untuk memantau serta mengevaluasi apakah telah terlaksana dengan baik atau belum, menyusun *key performance indicator* (KPI) dengan menggunakan *reach, act, convert, engage* (RACE)