

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digitalisasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), digitalisasi pemasaran adalah penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan dan target pasar. Ini termasuk penggunaan situs web, media sosial, email, SMS, mesin pencari, iklan online, dan bentuk teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digitalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan mengumpulkan data pelanggan yang semakin akurat dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara detail. Ini juga memungkinkan bisnis menjangkau pasar global dan pelanggan yang lebih luas dengan biaya lebih rendah daripada pemasaran tradisional.

Namun, menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital juga menghadirkan tantangan dan risiko. Bisnis harus dapat mengelola data pelanggan dengan baik dan mengelola reputasi merek mereka di seluruh platform online. Selain itu, bisnis juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dan preferensi pelanggan yang selalu berubah.

Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran menawarkan banyak peluang bagi bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya secara lebih efisien dan efektif, namun bisnis harus mampu mengelola risiko dan tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi Digital dalam pemasaran.

Chaffey (2012) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan dan target pasar. Menurut Chaffey, pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform online dan alat digital, seperti situs web, media sosial, email, SMS, iklan online, mesin pencari, dll.

Chaffey juga menekankan pentingnya mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi pemasaran yang lebih besar. Dia mengatakan pemasaran digital harus dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar, bukan aktivitas individu yang dilakukan secara individual.

Menurut Chaffey, pemasaran digital menawarkan sejumlah manfaat, seperti meningkatkan visibilitas merek, memungkinkan bisnis menjangkau pasar dan pelanggan global yang lebih luas, serta membantu bisnis mengumpulkan data pelanggan yang lebih akurat. Namun, ia juga menyoroti beberapa tantangan yang terkait dengan pemasaran digital, seperti kebutuhan untuk mengelola reputasi merek secara online, mengelola data pelanggan dengan baik, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat.

Secara keseluruhan, Chaffey menekankan pentingnya digitalisasi pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar dan mengakui manfaat dan tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran.

2.2. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia menyediakan tempat bagi individu dan bisnis untuk menjual dan membeli berbagai produk secara online. Dengan misi melakukan pemerataan ekonomi Indonesia secara *digital*.

Dampak yang diberikan dengan hadirnya Tokopedia sangat besar, mulai dari memberdayakan 90% penjual skala mikro. Dimana pada saat pandemi, Tokopedia mendorong para pelaku UMKM untuk dapat bertahan, bangkit dan mengembangkan bisnisnya melalui adopsi digital yang membantu meningkatkan volume penjualan.

Tokopedia juga mengklaim bahwa mereka bukan hanya sekedar *marketplace*, melainkan merupakan salah satu media periklanan dan pemasaran. “Tokopedia menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan lewat layanan Pay for Performance “P4P” Advertising, Display Advertising, dan Customised Marketing Packages.” (tokopedia.com, 2023)

2.3. **Google My Business**

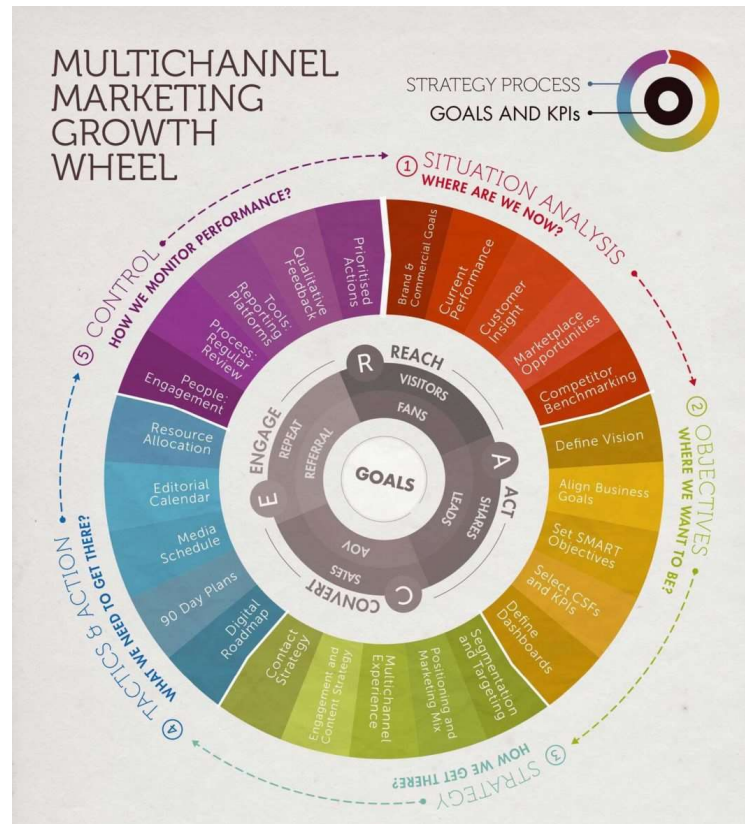
“Google Profil Bisnis adalah alat yang mudah digunakan untuk bisnis dan organisasi untuk mengelola kehadiran di internet melalui Google. Untuk membantu pelanggan menemukan bisnis Anda, Anda dapat memverifikasi bisnis dan mengedit informasi bisnis.” (support.google.com, 2023).

Manfaat dari *Google My Business* yaitu:

- a. Mengelola Informasi
Menampilkan informasi yang sudah diatur oleh pengelola atau pemilik bisnis, sehingga ketika pengguna *Google* saat menelusuri bisnis, produk atau layanan yang ditawarkan maka akan muncul informasi yang telah ditentukan seperti jam buka, situs dan alamat bisnis.
- b. Berinteraksi dengan pelanggan
Pengelola atau pemilik bisnis bisa membaca dan menanggapi ulasan dari pelanggan. Bukan hanya itu tetapi bisa malukan interaksi seperti *chat* dengan pelanggan
- c. Memahami dan memperluas kehadiran bisnis
Fitur *insight* (masukan) juga tersedia yang menampilkan jumlah panggilan telepon, pesan, klik pada rute (*google maps*), dan klik pada *website*. Fitur tersebut bisa membantu pengelola atau pemilik bisnis untuk mengetahui bagaimana performa dari kehadiran bisnis mereka di *google* dan membantu dalam pengambilan keputusan.

2.4. **Metode SOSTAC**

SOSTAC model adalah kerangka perencanaan pemasaran yang dikembangkan oleh Paul R. Smith. SOSTAC adalah singkatan dari *Situational Analysis* (Analisis Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol). Model ini dirancang untuk membantu perusahaan dan pemasar dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif.



Gambar 2.4.1 Metode SOSTAC (sumber: www.davechaffey.com)

Berikut adalah penjelasan setiap elemen dalam SOSTAC model menurut penciptanya, Paul R. Smith:

- Situational Analysis* (Analisis Situasi): Langkah pertama dalam SOSTAC adalah menganalisis situasi saat ini. Ini melibatkan memahami lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT analysis) yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.
- Objectives* (Tujuan): Setelah analisis situasi, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur. Tujuan haruslah realistis, relevan, terjangkau, terukur, dan berbatasan waktu. Tujuan ini akan menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran.
- Strategy* (Strategi): Tahap ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi harus menggambarkan pendekatan keseluruhan yang akan digunakan untuk memenangkan pasar dan mengungguli pesaing. Ini dapat meliputi pemilihan segmen pasar target, penentuan proposisi nilai, dan pengembangan keunggulan kompetitif.
- Tactics* (Taktik): Setelah strategi ditetapkan, taktik harus dikembangkan untuk melaksanakan strategi tersebut. Ini melibatkan identifikasi langkah-langkah taktis yang akan dilakukan, seperti pilihan saluran distribusi, kegiatan promosi, penetapan harga, dan upaya pemasaran lainnya.
- Action* (Aksi): Langkah selanjutnya adalah melakukan aksi atau implementasi rencana pemasaran yang telah dirancang. Pada tahap ini, tugas-tugas spesifik harus

ditugaskan kepada individu atau tim yang bertanggung jawab untuk menjalankan taktik yang telah ditetapkan.

- f. *Control* (Kontrol): Tahap terakhir dalam SOSTAC adalah mengendalikan dan mengevaluasi kinerja pemasaran. Ini melibatkan pemantauan implementasi rencana, pengukuran hasil, dan penyesuaian strategi jika diperlukan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan tercapai dan untuk memperbaiki rencana di masa depan.

2.5. Penelitian Terdahulu

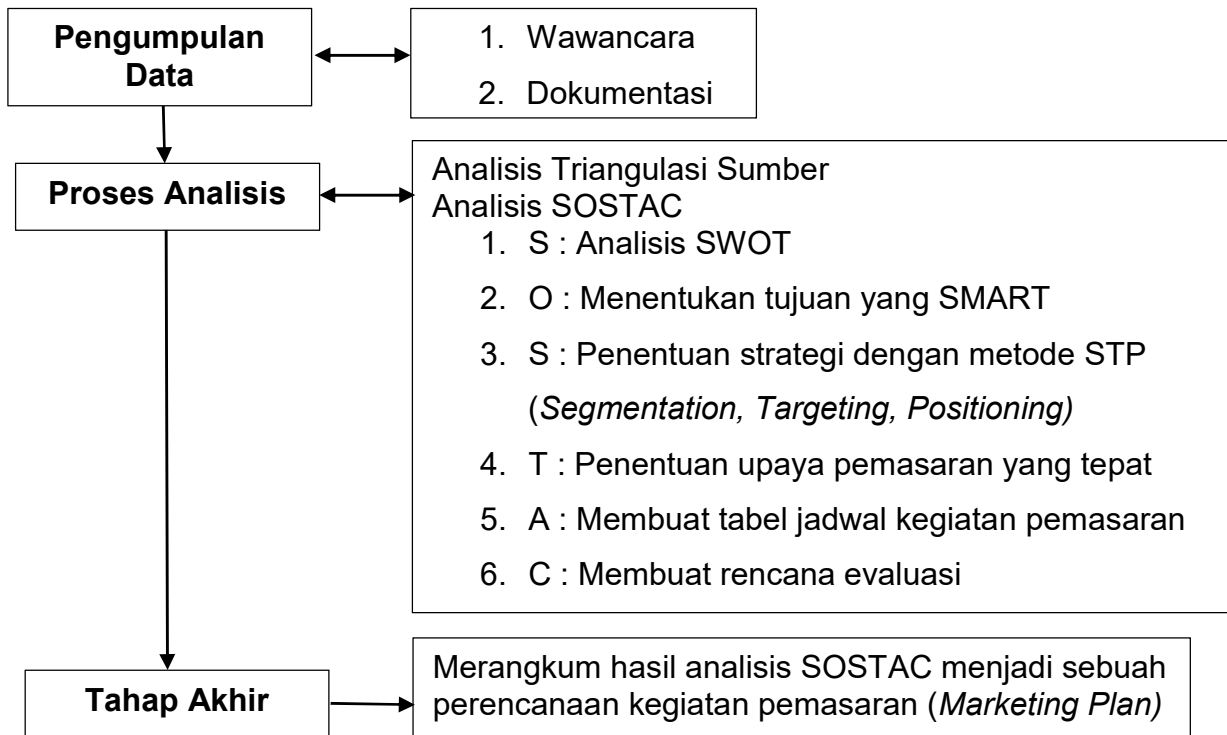
- a. Analisis *sostac (situation, objectives, strategy, tactics, action, control)* dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran): Studi Pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Dinoyo-Malang (Rizqi Amalia Karimah /2008). Sumber : repository.ub.ac.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui metode SOSTAC. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa strategi yang telah dilakukan bisa lebih dimaksimalkan lagi tetapi memiliki dampak pada peningkatan penjualan sebanyak 10% dari tahun ke tahun.
- b. Perancangan *digital marketing* melalui instagram pada gerabah banyuasin. (Vivie Indrayani, Heri Setiawan, Ummasyroh /2022). Sumber : Jurnal Pesona Sriwijaya Vol.1 (1) (2022) 1-5. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing pada akun Instagram Gerabah Banyuasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*. Hasil analisis menunjukkan bahwa mengoptimalkan profil dan unggahan pada akun Instagram Gerabah Banyuasin dapat menaikkan jumlah pengikut, serta perancangan website Gerabah Banyuasin yang informatif (www.gerabahku.com) sangat bermanfaat dan efeknya bisa dirasakan oleh pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian maka strategi yang perlu dilakukan, yaitu fokus pada tahap action dengan merancang logo perusahaan dan katalog produk untuk diunggah pada Instagram Gerabah Banyuasin sebagai strategi digital marketing.
- c. Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. (Zanuar Rifai, Husni Faqih, Dwi Meiliana/ /2021). Sumber: Jurnal Sains dan Manajemen Vol 9 No 1 (2021). Penelitian ini bertujuan menyusun strategi digital marketing bagi UMKM dalam menghadapi pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SOSTAC. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi Covid-19.

Tabel 2.5.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis sostac (<i>situation, objectives, strategy, tactics, action, control</i> dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran): Studi Pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Dinoyo-Malang (Rizqi Amalia Karimah /2008).	Kualitatif Deskriptif dengan analisis SOSTAC	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa strategi yang telah dilakukan bisa lebih dimaksimalkan lagi tetapi memiliki dampak pada peningkatan penjualan sebanyak 10% dari tahun ke tahun.
2	Perancangan <i>digital marketing</i> melalui instagram pada gerabah banyuasin. (vivie indrayani, heri setiawan, ummasyroh /2022).	Kualitatif Deskriptif dengan metode analisis SOSTAC	Hasil analisis menunjukkan bahwa mengoptimalkan profil dan unggahan pada akun Instagram Gerabah Banyuasin dapat menaikkan jumlah pengikut, serta perancangan website Gerabah Banyuasin yang informatif (www.gerabahku.com) sangat bermanfaat dan efeknya bisa dirasakan oleh pengunjung.
3	Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. (Zanuar Rifai, Husni Faqih, Dwi Meiliana/ /2021)	Metode SOSTAC	Penerapan strategi digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi Covid-19.

2.6. Kerangka Penelitian

Dari penjelasan teoritis diatas maka alur penelitian akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.6.1 kerangka Penelitian (sumber: diolah oleh peneliti)

2.6.1. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti akan mengumpulkan data-data terkait *Digital Marketing* yang telah dijalankan oleh PT. Buana Rantai Berkat Abadi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada pihak perusahaan yang terkait. Wawancara akan dilakukan secara bertahap karena keterbatasan waktu dari pihak perusahaan. Berikut adalah beberapa pertanyaan inti yang akan ditanyakan untuk mengumpulkan data-data yang diberikan izin dan akses untuk dikelola oleh peneliti

- Kenapa memilih *Google* dan *Tokopedia* sebagai sarana untuk terjun dalam *Digital Marketing*?
- Sejauh ini apakah penjualan yang dihasilkan memuaskan?
- Apa kekuatan utama dari PT. Buana Rantai Berkat Abadi baik secara *Online* maupun *Offline*, dan mengapa hal tersebut bisa dikategorikan sebagai kekuatan dari perusahaan?
- Apa kelemahan dari PT. Buana Rantai Berkat Abadi yang dirasakan oleh perusahaan selama berada di pasar *Offline dan Online*?
- Apakah perusahaan melihat adanya peluang melalui pasar *Online* ini?
- Apakah perusahaan merasakan adanya ancaman dari lingkungan pasar online baik kompetitor atau yang lainnya? Bagaimana hal tersebut mempengaruhi perusahaan?
- Apa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam *Digital Marketing* ini?

Pertanyaan-pertanyaan diatas bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan menjadi data yang diolah oleh peneliti untuk lanjut ke tahap penentuan strategi. Pertanyaan diatas hanya menjadi patokan utama dalam wawancara, yang kemudian akan berkembang seiring dengan berjalannya wawancara.

2.6.2. Tahap Analisis

Pada tahap ini peneliti menggunakan data-data yang didapatkan dari hasil wawancara untuk diolah menggunakan metode SOSTAC yaitu:

a. Analisis SWOT

Pada tahap pertama analisis ini, peneliti akan menjawab pertanyaan “*Where are we now?*” Yang dimana jawaban tersebut akan memberikan kita jawaban tentang situasi dari *Digital Marketing* PT. Buana Rantai Berkat Abadi. Analisis SWOT digunakan dalam mengidentifikasi situasi dari Buana Rantai.

Dalam buku "Manajemen Pemasaran" oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), analisis SWOT digambarkan sebagai pendekatan yang membantu organisasi memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal yang mengelilinginya. Mereka menekankan pentingnya mengintegrasikan analisis SWOT ke dalam proses perencanaan strategis yang lebih luas untuk mendukung pengambilan keputusan.

1) Kekuatan

Kekuatan adalah aspek positif internal dari suatu organisasi yang memberikan keunggulan kompetitif. Kekuatan dapat berupa sumber daya yang unik, keahlian khusus, reputasi merek yang kuat, inovasi produk, jaringan distribusi yang luas, produksi hemat biaya, atau hubungan pelanggan yang kuat. Analisis kekuatan membantu perusahaan memahami kekuatan mereka sendiri dan menggunakannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan mereka.

2) Kelemahan

Kelemahan mencerminkan aspek negatif internal yang dapat menghambat kinerja dan pertumbuhan organisasi. Kelemahan dapat meliputi kurangnya sumber daya, infrastruktur yang lemah, kurangnya keahlian kunci, kualitas produk atau layanan yang buruk, atau proses internal yang tidak efisien. Mengidentifikasi kelemahan membantu organisasi untuk fokus pada perbaikan dan pengembangan yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

3) Peluang

Peluang adalah faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan. Peluang dapat berupa perubahan kebutuhan pelanggan, perkembangan pasar baru, perkembangan teknologi, perubahan peraturan yang menguntungkan, atau perubahan tren industri. Analisis peluang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi area di mana mereka dapat memperluas pasar mereka, mengembangkan produk atau layanan baru, atau meningkatkan pangsa pasar mereka.

4) Ancaman

Ancaman adalah faktor eksternal negatif yang dapat mempengaruhi efektivitas dan keberhasilan suatu organisasi. Ancaman dapat mencakup persaingan yang

ketat, tren konsumen yang berubah, perubahan peraturan yang merugikan, risiko keuangan atau perkembangan teknologi yang mengancam bisnis yang ada. Analisis ancaman membantu organisasi mengantisipasi dan mengelola tantangan potensial dan mengidentifikasi tindakan perlindungan yang diperlukan.



Gambar 2.6.2 SWOT Matrix Framework (sumber:www.getlucidity.com)

b. Penentuan Tujuan

Pada tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan “Where we want to be?” Tujuan akan didasarkan pada konsep SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Menurut Peter Drucker (2012) penting untuk menerapkan tujuan yang SMART untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Berikut adalah penjelasan tentang tujuan yang SMART:

1) *Specific* (Spesifik)

Tujuan SMART harus tepat dan jelas. Drucker menekankan pentingnya menetapkan tujuan secara detail dan menghindari pernyataan yang ambigu atau umum. Saat menetapkan tujuan, perusahaan harus mengklarifikasi apa yang ingin dicapai, memberikan parameter yang relevan dan tujuan yang konkret.

2) *Measurable* (Terukur)

Drucker menekankan perlunya menetapkan tujuan yang dapat diukur secara objektif. Sasaran SMART harus memungkinkan pengukuran kemajuan dan pencapaian kuantitatif atau kualitatif. Dengan tindakan yang jelas, perusahaan dapat memantau kemajuan dan mengevaluasi pencapaian tujuan mereka.

3) *Achievable* (Tercapai)

Drucker menekankan pentingnya menetapkan tujuan perusahaan yang realistis dan dapat dicapai. Sasaran SMART harus sesuai dengan sumber daya,

kemampuan, dan lingkungan perusahaan. Drucker memperingatkan agar tidak menetapkan tujuan yang terlalu ambisius atau mengabaikan batasan yang ada.

4) *Relevant* (Relevan)

Sasaran SMART harus relevan dan terkait langsung dengan misi dan strategi perusahaan. Drucker menekankan bahwa penting untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan memiliki hubungan yang jelas dengan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Sasaran yang relevan membantu fokus pada hal-hal penting dan mendukung pencapaian visi dan strategi jangka panjang.

5) *Time-bound* (Batasan waktu)

Drucker menekankan pentingnya menetapkan kerangka waktu yang jelas untuk pencapaian tujuan. Sasaran SMART harus memiliki tenggat waktu khusus yang memberikan tenggat waktu pencapaian yang jelas. Menetapkan tenggat waktu menginspirasi tindakan, meningkatkan akuntabilitas, dan membantu menetapkan prioritas.

c. Penentuan strategi

Setelah tujuan telah ditetapkan selanjutnya adalah menjawab pertanyaan "*How we get there?*" Peneliti menggunakan hasil dari analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi kombinasi hasil analisis SWOT yaitu *Strengths-Opportunity, Strengths-Threats, Weakness-Opportunity, Weakness-Threats*. Hasil dari strategi yaitu hal-hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

d. Penentuan taktik

Tahap ini akan menjawab pertanyaan "What we need to get there?" dimana perusahaan telah terjun melalui *Google My Business* dan Tokopedia. Maka upaya yang perlu dilakukan menyesuaikan dengan hasil strategi yang telah ditetapkan.

e. Implementasi

Setelah strategi dan upaya yang perlu dilakukan telah ada, tahap selanjutnya adalah implementasi aksi yang akan dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan dengan strategi dan upaya yang disarankan oleh perusahaan.

f. Kontrol

Tahap terakhir ini adalah menjawab pertanyaan "How we monitor performance?" Evaluasi akan dilakukan untuk memantau perkembangan setiap tahap yang telah dilakukan oleh peneliti maupun implementasi oleh perusahaan.

2.6.3. Tahap Akhir

Hasil akhir dari penelitian ini adalah rencana pemasaran *digital* yang telah disesuaikan oleh keadaan perusahaan dan bisa dilakukan oleh perusahaan.