

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri penerbitan buku merupakan industri yang memiliki andil besar dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia bahkan tidak hanya di Indonesia namun juga dunia. Berdasarkan pada data riset IKAPI atau Ikatan Penerbit Indonesia pada Juni 2015 tercatat bahwa terdapat total 159 penerbit yang berlokasi di Jawa Timur. (Ikatan Penerbit Indonesia, 2015). Perusahaan penerbitan buku ini tersebar diberbagai daerah di Jawa Timur salah satunya di Kota Surabaya. Persaingan yang ketat dan terus berkembang tidak diikuti dengan pertumbuhan pasar yang baik. Angka minat baca yang rendah memberikan gambaran bahwa peminat buku saat ini semakin sedikit terlebih adanya wabah COVID-19 menjadikan konsumen tidak lagi membeli buku melalui toko buku dan beralih menggunakan media digital. Hal ini mempengaruhi penjualan buku dan berdampak pada perusahaan penerbitan, banyak penerbit yang kehilangan pendapatan hingga 70 sampai dengan 80 persen (Situmorang, 2020). Hal ini dikarenakan adanya penurunan permintaan penerbitan dan percetakan buku akibat penutupan toko buku.

Penjabaran tersebut menggambarkan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri penerbitan karna mengecilnya pasar. Sehingga memenangkan persaingan pasar menjadi hal penting untuk menopang keberlangsungan perusahaan. Dalam menciptakan keberhasilan memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu

menciptakan juga angka penjualan yang tinggi. Penjualan menjadi salah satu indikator apakah perusahaan telah memenangkan pemasaran.

Penjualan yang tinggi menggambarkan bahwa perusahaan mampu menarik minat pasar dalam bidang usaha penerbitan untuk melakukan transaksi atau membeli produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini merupakan alasan mengapa penjualan yang tinggi merupakan hal yang diharapkan oleh perusahaan. Sebaliknya penjualan yang rendah merupakan hal yang tidak diharapkan oleh perusahaan karena apabila perusahaan memiliki penjualan yang rendah maka akan sulit bagi perusahaan untuk menutupi biaya operasi yang telah dikeluarkan. Dalam perusahaan penerbit, penjualan yang tinggi didapatkan dengan memiliki jumlah judul buku dan jumlah cetakan buku yang tinggi.

Strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk mencapai penjualan yang tinggi terlebih pada kondisi pandemi yang mempersulit proses pemasaran secara luring sehingga perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan keberadaan media digital sebagai peluang yang perlu dioptimalkan. Chaffey & Chadwick (2016) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah pengaplikasian internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan strategi adalah panduan dan arahan yang jelas tentang bagaimana tujuan akan dicapai, di mana strategi dipengaruhi oleh prioritas tujuan dan jumlah sumber daya yang tersedia. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran digital merupakan panduan dan arahan yang dibuat dengan mengaplikasikan internet dan teknologi digital dalam prosesnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Chaffey & Smith

(2017) menyatakan bahwa membangun strategi pemasaran digital yang komprehensif dan terintegrasi dilakukan dengan menggunakan prinsip sistem perencanaan SOSTAC yaitu, *situation analysis, objective, strategy, tactics, action* dan *control*.

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran digital yang baik untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya terkhusus tujuan pemasaran yang menargetkan konsumen pengguna media digital. Tercapainya tujuan pemasaran akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi. Penyusunan strategi yang baik memberikan gambaran yang jelas pada perusahaan mengenai kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan sehingga seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terarah, efektif, dan efisien. Kegiatan yang terarah, efektif dan efisien dapat memperbesar peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mempermudah pencapaian tujuan. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menciptakan volume penjualan yang tinggi dan berkelanjutan sehingga apabila perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran maka perusahaan berhasil menarik minat pasar di mana hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan apabila perusahaan tidak berhasil menyusun strategi pemasaran digital yang baik, perusahaan dapat mengalami kesalahan dalam membidik pasar. Perusahaan bisa mengalami “tidak tepat sasaran” atau gagal dalam menarik minat sasarannya. Kesalahan tersebut menjadikan penerbit gagal mendapatkan angka penjualan yang tinggi.

Penyusunan strategi pemasaran digital yang buruk dapat disebabkan karena beberapa hal, yang pertama adalah penerbit tidak mampu melakukan *situation analysis*

dengan baik. Perusahaan gagal mengidentifikasi dan menganalisis situasi yang berada di dalam perusahaan ataupun situasi yang berkaitan dengan lingkungan perusahaan. Untuk menciptakan pemasaran digital yang baik dan dapat meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mengidentifikasi hal yang menjadi daya tarik utama dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan. Analisis situasi yang dilakukan dengan baik memberikan gambaran jelas mengenai situasi yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan mampu menyusun tindakan untuk memperbaiki dan memanfaatkan situasi untuk menciptakan penjualan yang tinggi.

Analisis situasi yang salah dapat menjadi panduan yang salah dalam menetapkan langkah selanjutnya karena analisis situasi merupakan dasar dalam menentukan kebijakan atau keputusan. Hal ini dikarenakan keputusan suatu perusahaan harus mampu merespon permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, di mana data terkait hal tersebut didapatkan apabila perusahaan dapat melakukan analisis situasi yang baik dan tepat.

Kedua adalah tujuan, dalam menyusun strategi pemasaran digital, tujuan menjadi salah satu aspek yang penting. Tujuan dibuat dengan menggunakan hasil analisis situasi sebagai dasar untuk menentukan capaian yang dapat diraih oleh perusahaan di mana kemudian tujuan tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah strategik dan taktis yang perlu diambil untuk mewujudkan capaian tersebut, termasuk capaian mendapatkan penjualan yang tinggi. Tujuan yang disusun dengan baik dapat mempermudah tahapan-tahapan yang dilakukan setelah pembuatan tujuan dengan memberikan gambaran jelas mengenai hal yang harus diraih. Apabila

seluruh tahapan dapat dilakukan dengan baik maka hal ini mempermudah perusahaan untuk mendapatkan penjualan yang tinggi.

Ketiga adalah strategi. Strategi memberikan gambaran pada perusahaan mengenai konsumen yang akan dilayani dan bagaimana cara menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Kesuksesan dalam menyusun strategi memberikan gambaran mengenai bagaimana cara menarik minat konsumen dan memersuasi konsumen untuk melakukan transaksi. Apabila perusahaan salah menetapkan target pasarnya maka usaha yang dilakukan oleh perusahaan pada proses atau tahap selanjutnya akan sia-sia.

Tahap keempat adalah taktik. Taktik diartikan sebagai rincian dari strategi. Pembuatan taktik yang tidak baik dan tidak tepat dapat menyebabkan tahap eksekusi tidak memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Pada tahapan pembuatan taktik, perusahaan menentukan kegiatan yang akan dilakukan, alat yang digunakan, dan waktu pelaksanaan. Kegunaan, efisiensi dan efektivitas dalam setiap kegiatan yang dilakukan perlu dibuat secara matang agar tidak menimbulkan kerugian dan kesalahan pada saat eksekusi. Tahapan selanjutnya yang harus dipastikan berjalan dengan baik untuk menghasilkan strategi pemasaran digital yang baik dan sukses adalah tahap eksekusi atau pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini apabila perusahaan tidak mampu menciptakan rencana kerja atau rencana proyek yang rinci, jelas dan terstruktur maka kegiatan tersebut berkemungkinan tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan dan tidak memberikan hasil yang optimal. Tahapan terakhir namun juga memiliki peran penting adalah tahapan pengawasan. Seiring dengan berjalannya

pelaksanaan kegiatan, pengawasan juga diperlukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Sistem pengawasan yang buruk akan menimbulkan keterlambatan untuk merespon suatu permasalahan yang mungkin muncul disaat pelaksanaan kegiatan atau akan mempersulit perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dari strategi yang diterapkan. Sehingga hal ini akan menghambat perkembangan perusahaan.

Apabila keenam tahap yang tergabung dalam singkatan SOSTAC dilakukan oleh perusahaan dengan baik maka perusahaan dapat melakukan pemasaran digital dengan baik di mana hal ini akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menciptakan penjualan yang tinggi. Pemasaran digital yang baik adalah pemasaran digital yang berhasil menarik minat konsumen sehingga konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan. Semakin banyak konsumen yang bertransaksi dengan perusahaan maka akan semakin tinggi angka penjualan perusahaan.

CV. Sahaja merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan, percetakan, dan penjualan buku. Usaha ini dirintis pada tahun 2016 dengan melakukan penjualan buku hingga pertengahan tahun 2017. Pada pertengahan tahun 2017, CV. Sahaja mulai membuka jasa penerbitan dan percetakan buku. Fokus utama CV. Sahaja adalah memberikan jasa penerbitan dan percetakan pada penulis indie atau penulis mandiri yang ingin menerbitkan karyanya. Selama 5 tahun menjalankan usaha, CV. Sahaja belum berhasil mencapai target usaha yang telah ditetapkan. CV. Sahaja memiliki target yaitu pada setiap bulannya harus mendapatkan 10 proyek penerbitan atau percetakan, dengan kata lain CV. Sahaja menargetkan untuk dapat memperoleh

120 proyek setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan CV. Sahaja, rata-rata angka persentase ketercapaian target penjualan dari tahun 2017 hingga tahun 2020 adalah 19.165%

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik CV. Sahaja yang menyatakan bahwa kegagalan tersebut dikarenakan CV. Sahaja belum melakukan kegiatan pemasaran digital dengan baik dan konsisten. Dalam wawancara tersebut peneliti menemukan fakta bahwa CV. Sahaja belum memiliki sistem perencanaan pemasaran digital yang baik. Di mana kegiatan pemasaran CV. Sahaja tidak didasarkan pada analisis situasi yang baik berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penentuan tujuan perusahaan terbatas pada capaian jumlah proyek yang ditargetkan setiap bulan, tidak ada tujuan yang berkaitan dengan pemasaran digital. CV. Sahaja belum menyusun strategi, taktik dan tahap eksekusi dalam melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Sahaja hanya sebatas membagikan foto produk dan tidak ada tindakan lanjutan. Tahap pengawasan belum dilakukan dengan baik karna tidak ada sistem penilaian yang jelas untuk menilai kinerja baik kinerja strategi, kinerja perusahaan, dan kinerja karyawan.

Jika keadaan seperti ini berlanjut, hal ini dapat menjadi ancaman bagi CV. Sahaja di mana konsumen potensial dapat beralih pada penerbit pesaing karna kurang adanya pemasaran yang tepat dan rendahnya pengetahuan konsumen terhadap keberadaan perusahaan. Hal tersebut dapat menjadi ancaman beruntun bagi volume penjualan CV. Sahaja yang akan semakin menurun sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan

untuk membiayai kegiatan operasional. Ancaman terburuk yang dapat terjadi adalah perusahaan tidak akan mampu untuk beroperasi atau mengalami pailit.

Berdasarkan penjabaran diatas penulis tertarik melakukan penelitian kualitatif dengan judul “Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja”.

1.2. Rumusan Masalah

CV. Sahaja merupakan sebuah usaha yang memberikan jasa penerbitan buku pada penulis indie yaitu penulis yang ingin menerbitkan bukunya secara mandiri namun tidak memiliki usaha penerbitan dan tidak berhasil menerbitkan bukunya di perusahaan penerbitan mayor. Jasa yang diberikan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu, penyuntingan, desain sampul buku, *layout*, cetak buku, dan pendaftaran ISBN. Di mana jasa ini dikategorikan dalam beberapa paket produk jasa. Selain jasa menerbitkan buku, CV. Sahaja juga memberikan jasa percetakan seperti modul pembelajaran, laporan, dan sebagainya.

Lima tahun menjalankan usaha CV. Sahaja memiliki harapan untuk bisa menjadi perusahaan penerbit yang memiliki penjualan tinggi dan mampu bersaing dengan perusahaan penerbit besar seperti Penerbit Haru, Mizan, dan lain-lain. Tetapi kenyataannya pemilik usaha mengeluhkan bahwa selama ini CV. Sahaja mengalami perkembangan usaha yang lambat bahkan sempat mengalami penurunan penjualan dan mengalami kerugian akibat kesalahan internal. Penurunan penjualan terjadi ditahun 2019 dikarenakan adanya tanggapan negatif dari salah satu pembeli ditahun 2018 dan mempengaruhi pembeli lainnya. Permasalahan utama yang dirasakan adalah

perusahaan belum berhasil mencapai target perusahaan dikarenakan perusahaan kesulitan dalam mendapatkan konsumen baru. Berikut adalah data tingkat ketercapaian target CV. Sahaja.

Tabel 1.1
Data Ketercapaian Target CV. Sahaja 2017 - 2021

| NO | TAHUN | TARGET | TOTAL TARGET | REALISASI | KETERCAPIAN (%) | PERTUMBUHAN (%) |
|-----------|---------------------|-----------------------------|---------------------|------------------|------------------------|------------------------|
| 1 | 2017 (Sep– Des) | 10 Proyek penerbitan /bulan | 40 Proyek | 2 Proyek | 5% | - |
| 2 | 2018 (Jan – Des) | 10 Proyek penerbitan /bulan | 120 Proyek | 31 Proyek | 25,83% | - |
| 3 | 2019 (Jan – Des) | 10 Proyek penerbitan /bulan | 120 Proyek | 15 Proyek | 12,50% | -51,61% |
| 4 | 2020 (Jan – Des) | 10 Proyek penerbitan /bulan | 120 Proyek | 41 Proyek | 34,17% | 173,33% |
| 5 | 2021 (Jan – Des) | 10 Proyek penerbitan /bulan | 120 Proyek | 24 Proyek | 20% | -41,46% |

Sumber : CV. Sahaja

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan bahwa CV. Sahaja gagal dalam memenuhi target perusahaan. Data tersebut menyatakan bahwa ketercapaian target masih jauh dari kata baik, hal ini dikarenakan persentase ketercapaian baru mencapai angka 25,83% pada tahun 2018 dan mengalami penurunan pada tahun berikutnya sebanyak 51,61% menjadi 12,50% yang menggambarkan bahwa terjadi penurunan kinerja perusahaan. Pada tahun 2020 terjadi pertumbuhan kinerja sebesar 173% di mana persentase ketercapaian target naik menjadi 33,33% dengan total 41 proyek,

namun angka tersebut masih jauh dari angka sempurna yang seharusnya dicapai perusahaan.

Ketidaktercapaian target tersebut mengindikasikan bahwa salah satu penyebab tingkat ketercapaian target yang rendah adalah perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran yang tidak baik. CV. Sahaja kurang baik dalam melakukan analisis situasi baik secara internal dan eksternal, serta tidak dapat menentukan tujuan yang disesuaikan dengan situasi yang dialami perusahaan. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa CV. Sahaja tidak melakukan perubahan tujuan atau target perusahaan sehingga dapat diketahui bahwa tujuan yang ditetapkan tidak didasarkan pada kondisi nyata yang terjadi terkait penjualan perusahaan. Adanya data kenaikan dan penurunan penjualan serta persentase ketercapaian target yang rendah belum digunakan dengan baik sebagai bahan analisis situasi dan dasar dalam menentukan tujuan perusahaan.

Selain itu, penulis mendapati bahwa CV. Sahaja hanya menentukan capaian penjualan yang harus didapatkan oleh perusahaan yang dinilai dari jumlah proyek yang diterima oleh perusahaan. CV. Sahaja tidak memiliki tujuan yang khusus untuk pemasaran, operasi, sumber daya manusia dan finansial. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu umum sehingga sulit untuk bagi perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat dan dalam melakukan pemasaran karna CV. Sahaja tidak memiliki tujuan khusus berkaitan dengan pemasaran. Kesalahan dalam melakukan analisis situasi dan penetapan tujuan menyebabkan adanya kemungkinan jenis pemasaran yang digunakan oleh CV. Sahaja tidak mampu memberikan hasil yang optimal sesuai dengan harapan perusahaan.

Berdasarkan keterangan dari Direktur CV. Sahaja, strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Sahaja berfokus pada konsumen yang dikenal secara personal atau melalui jaringan kehidupan sosial dari pemilik perusahaan. Oleh karena itu, CV. Sahaja unggul dalam melakukan *customer relationship management* untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen lama namun lemah dalam mendapatkan konsumen baru. Di mana dalam pemasaran digital, peluang besar yang muncul dari konsumen potensial yang dapat diraih belum menjadi target perusahaan, hal ini yang menjadikan pemasaran digital CV. Sahaja tidak dilakukan secara optimal. Taktik yang digunakan oleh CV. Sahaja hanya bergantung pada pemasaran tradisional saja yaitu pemasaran *mouth-to-mouth*. Pemasaran secara digital dilakukan secara sederhana melalui media sosial dengan membagikan informasi terkait perusahaan. Pemilik usaha menyatakan bahwa perusahaan belum pernah menyusun taktik dan *action plan* secara terperinci dalam melakukan pemasaran.

Kegiatan pengawasan CV. Sahaja juga dapat dikatakan kurang baik. Perusahaan tidak memiliki indikator penilaian yang jelas berkaitan dengan kinerja. Sehingga sulit untuk melakukan tindakan evaluasi atau penegasan ketika terjadi suatu permasalahan. Perusahaan pernah mengalami kerugian akibat kesalahan cetak dan kesalahan dalam proses administrasi sehingga menyebabkan kerugian namun hal ini baru diketahui setelah kejadian telah berlalu cukup lama. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya pengawasan, evaluasi, serta pengecekan pembukuan yang dilakukan secara periodik dan teratur.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dirumuskan beberapa pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tahap *Situation Analysis* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja ?
2. Bagaimana tahap *Objecives* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja ?
3. Bagaimana tahap *Strategy* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja ?
4. Bagaimana tahap *Tactics* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja ?
5. Bagaimana tahap *Action* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja ?
6. Bagaimana tahap *Control* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan suatu hal yang harus dicapai dalam pelaksanaan suatu penelitian. Penetapan tujuan didasarkan pada rumusan permasalahan yang telah dirumuskan. Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Situation Analysis* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja agar dapat meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Objecives* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja agar dapat meningkatkan penjualan

3. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Strategy* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja agar dapat meningkatkan penjualan
4. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Tactics* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja agar dapat meningkatkan penjualan
5. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Action* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja agar dapat meningkatkan penjualan
6. Untuk mengetahui bagaimana tahap *Control* dalam strategi pemasaran digital dilakukan oleh CV. Sahaja agar dapat meningkatkan penjualan

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian mencakup kegunaan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang akan bermanfaat bagi peneliti maupun perusahaan dalam hal strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan serta dapat digunakan sebagai upaya pemecahan permasalahan yang terdapat dalam penelitian proposal ini. Adapun kegunaan penelitian yaitu :

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis dapat menambah pengalaman, wawasan, pengetahuan, dan keterampilan mengenai penyelesaian masalah berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran digital berkaitan dengan melakukan *situation analysis*, menetapkan *objective*, merumuskan *strategy*, menyusun *tactic*, menyusun *action plan*, dan melakukan *control*, serta penerapannya pada bidang usaha penerbitan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, masukan dan saran bagi perusahaan dalam rangka menyusun kebijakan yang berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran digital berkaitan dengan melakukan *situation analysis*, menetapkan *objective*, merumuskan *strategy*, menyusun *tactic*, menyusun *action plan*, dan melakukan *control* dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi Calon Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi calon peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu terkait strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis dipaparkan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang dijabarkan oleh penulis. Penelitian kualitatif pada dasarnya bersifat induktif yaitu lebih mendasar pada temuan empiris dari pada teori, namun tetap diperbolehkan adanya teori yang dianggap oleh peneliti dapat menjelaskan fenomena yang akan diteliti. Teori ini menjadi dasar awal bagi peneliti untuk menangkap realita fenomena yang akan dikaji.

Dasar teori yang digunakan adalah teori tentang strategi pemasaran. Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa bahan utama dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan perencanaan kreatif yang dapat menjadi panduan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Panduan ini dibutuhkan untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran menjadi aspek yang penting dalam perusahaan untuk mengetahui potensi perusahaan. Menurut Corey (1999) strategi pemasaran diformulasikan untuk memperhitungkan kompetensi inti perusahaan serta batasan sumber dayanya. Pengetahuan tentang kompetensi inti dan batasan sumber daya mempermudah perusahaan untuk menyusun langkah strategik yang harus dilakukan oleh perusahaan secara efisien dan efektif. Selain itu, tujuan dari menyusun strategi pemasaran adalah memenangkan persaingan pasar. Dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran, perusahaan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencari keunggulan kompetitif dan keuntungan diferensial (Cook, 1985; Wind & Robertson, 1983). Keunggulan dan faktor beda yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi nilai lebih bagi konsumen yang membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

Oleh karena itu, perusahaan mengharapkan strategi pemasaran yang baik dan tidak menginginkan strategi pemasaran yang buruk. Strategi pemasaran yang baik memberikan arahan dan panduan pada perusahaan mengenai aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan serta menjaga perusahaan agar tetap fokus pada tujuan perusahaan. Apabila perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang baik maka perusahaan dapat menarik minat konsumen, memenangkan persaingan pasar, dan memperoleh keuntungan. Kebalikannya, apabila perusahaan menyusun strategi pemasaran yang buruk atau salah maka nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan pada konsumen tidak tersampaikan dengan baik sehingga konsumen tidak dapat memahami

keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Akibatnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan rendah dan perusahaan terancam mengalami kerugian.

Cook (1985) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara di mana sumber daya perusahaan dipertaruhkan dalam mencari keuntungan diferensial sedangkan Chaffey & Smith (2017) menyatakan bahwa strategi memberikan panduan dan arahan yang jelas tentang bagaimana tujuan akan dicapai di mana strategi dipengaruhi oleh prioritas tujuan dan jumlah sumber daya yang tersedia. Menurut Rumelt (2011) inti dari cara kerja strategi adalah menemukan faktor-faktor penting dalam suatu situasi dan merancang cara mengoordinasikan dan memfokuskan tindakan untuk menangani faktor-faktor tersebut. Ia juga menyatakan bahwa strategi yang baik lebih dari sekedar mencapai sebuah tujuan dan visi, namun juga menghadapi tantangan, semakin besar tantangan maka akan membutuhkan strategi yang lebih baik dalam memfokuskan dan mengoordinasikan upaya untuk memecahkan masalah.

Penyusunan strategi pemasaran yang baik membutuhkan perencanaan yang matang dan benar. Paul R. Smith merumuskan komponen kunci dalam perencanaan dalam istilah SOSTAC®. SOSTAC® memberikan garis besar atau sebuah struktur perencanaan yang komprehensif. SOSTAC® merupakan singkatan dari *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control*. Masing-masing komponen merepresentasikan tahapan dalam siklus perencanaan yang tidak dapat dipisahkan dan setiap tahapan sama pentingnya dalam perencanaan, implementasi, dan tinjauan pemasaran walaupun pada praktiknya terkadang komponen-komponen tersebut dapat tumpang tindih (Chaffey & Smith, 2008; Cowley, 2016). Komponen SOSTAC®

dirinci dalam buku Digital Marketing Plan karya Dave Chaffey & PR Smith (2017) sebagai berikut;

1. *Situation Analysis*

Analisis situasi merupakan tahap pertama dalam perencanaan pemasaran. Tahapan ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan “di mana kita sekarang” atau dapat dikatakan bahwa tahapan ini dilakukan untuk mengetahui keadaan perusahaan baik keadaan internal maupun eksternal. Analisis situasi perlu dilakukan secara komprehensif, meliputi analisis secara mendalam mengenai konsumen, pesaing, distributor, saluran, kinerja organisasi, kekuatan dan kelebihan serta peluang dan ancaman termasuk tren. Analisis dapat dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT (*strenght, weakness, opportunities, dan threat*), KPI (*key performance indicator*), segmentasi dan target pemasaran, dan PEST (*political, economic, social and technological*).

2. *Objecives*

Setelah mengetahui keadaan perusahaan, Langkah selanjutnya adalah menetapkan secara spesifik “Ke mana kita ingin pergi?” atau apa tujuan perusahaan. Idealnya tujuan harus diukur dalam hal kriteria keberhasilan atau kegagalan. Jangka waktu juga harus ditetapkan. Tujuan yang didefinisikan dengan jelas membuat tugas manajemen kontrol menjadi lebih mudah. Smith dan Zook (2016) mengatakan bahwa tujuan harus “SMART” yaitu, *specific* (spesifik), *measureable* (terukur), *actionable* (dapat dilakukan), *realistic* (realistis), dan *time specific* (memiliki jangka waktu yang spesifik).

3. *Strategy*

Jika tujuan merupakan ringkasan jawaban atas “kemana kita ingin pergi”, strategi merupakan ringkasan atas bagaimana cara mencapai tujuan dan memandu semua keputusan taktis rinci selanjutnya. Strategi dipengaruhi oleh tujuan prioritas dan ketersediaan sumber daya perusahaan. Komponen kunci dalam strategi pemasaran diringkas dalam rumusan STOP dan SIT. Strategi harus fokus pada *segment (S)* yang jelas dan *target markets (T)* yang dipilih. *Positioning (P)* adalah bagian fundamental dari keseluruhan penawaran yang diberikan pada konsumen. STP akan membantu untuk memenuhi *Overall objectives (O)* atau tujuan secara keseluruhan. “SIT” merepresentasikan *sequence* atau *stages (S)*, *integration (I)*, dan *tools (T)*.

4. *Tactics*

Taktik adalah rincian dari strategi. Taktik merinci kegiatan atau tindakan dan alat yang akan digunakan. Taktik pemasaran digital fokus pada menentukan bauran pemasaran yang optimal (Chaffey & Smith, 2017). Beberapa alat taktis dapat lebih baik dibandingkan alat lainnya dalam menjalankan tugas atau kegiatan tertentu. Perusahaan perlu mempertimbangkan alat apa yang digunakan, pada tahapan apa alat tersebut digunakan, dan berapa biaya yang akan dikeluarkan ketika menggunakan alat tersebut. Jika perusahaan telah membuat keputusan maka perusahaan dapat menggunakan Gantt Chart untuk mendaftar seluruh alat yang digunakan pada periode waktu tertentu.

5. *Action*

Eksekusi dapat menjadi mata rantai terlemah dalam perencanaan. Strategi dan taktik yang telah dibuat menjadi suatu kegiatan atau tindakan yang harus dikerjakan dan dievaluasi. Taktis diurai menjadi tindakan, pada dasarnya setiap taktik merupakan kumpulan tindakan yang harus dikelola. Perusahaan perlu membuat rencana proyek untuk setiap taktis dengan menentukan langkah kunci yang dialokasikan pada orang tertentu dengan rentang waktu tertentu. Pendekatan yang dapat digunakan pada tahapan ini adalah Gantt Chart, analisis jalur kritis (*critical path analysis*), atau *flowchart*. Strategi dapat gagal jika tidak diuraikan dalam bentuk taktik yang dilakukan dengan hati-hati. Implementasi yang baik hanya akan terjadi jika perusahaan merencanakan dan menggunakan sumber daya dengan baik. Pelaksanaan yang sangat baik dapat dicapai dengan memperhatikan detail, proses yang jelas, prosedur dan daftar pemeriksakan kegiatan.

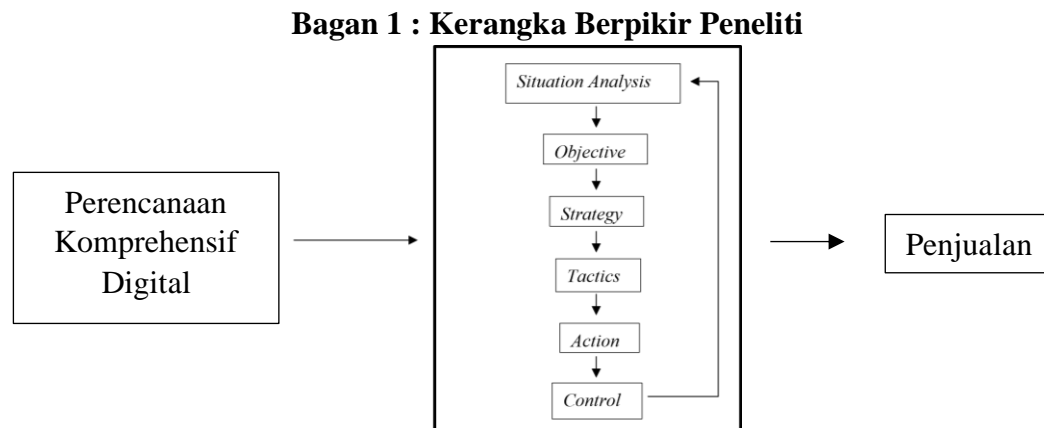
6. *Control*

Sistem kontrol dibuat untuk memastikan hal apa yang berjalan dengan baik dan apa yang tidak, apakah dijalankan lebih awal atau terlambat. Dalam menilai apakah tujuan tercapai, strategi berjalan dengan baik, dan taktik dipilih dengan benar perusahaan perlu membuat pengukuran kinerja. Data yang dipantau setiap kurun waktu tertentu ditentukan berdasarkan tujuan yang ditetapkan pada awal perencanaan dibuat. Oleh karena itu, salah satu kriteria tujuan adalah terukur dan memiliki rentang waktu. Kriteria tersebut akan mempermudah proses pengawasan dan evaluasi. Pengawasan dilakukan dengan baik jika dalam perencanaan telah

ditentukan KPI atau indikator kinerja utama, siapa yang bertanggung jawab untuk mengawasi, seberapa sering pengawasan dilakukan dan pada siapa pengawasan dilakukan.

Tujuan umum suatu perusahaan berdiri adalah memperoleh keuntungan, di mana keuntungan didapatkan melalui adalah transaksi pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan perusahaan yang sering disebut penjualan. Tingkat penjualan yang tinggi didapatkan dari banyaknya transaksi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen yang didapatkan dari keberhasilan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi dengan perusahaannya. Untuk menciptakan keberhasilan tersebut dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang jitu.

Dengan demikian kerangka berpikir peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :



1.6. Kerangka Teori

1.6.1. Organisasi dan Manajemen Bisnis

Organisasi merupakan entitas atau kesatuan sosial yang secara sadar dikoordinasikan dinamika terdapat batasan yang relatif dapat diidentifikasi dan bekerja secara terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama (Robbins, 1994). Terdapat beberapa poin dalam pengertian ini dimana kata “dikoordinasikan” berarti manajemen, “entitas sosial” memiliki makna bahwa organisasi terdiri atas beberapa orang yang memiliki “batasan relatif” yaitu batasan yang dapat berubah namun nyata. Entitas sosial ini memiliki keterikatan untuk “bekerja terus menerus” dan bergerak atas dasar “tujuan bersama”. Beberapa poin tersebut merupakan karakteristik dari sebuah organisasi.

Keberhasilan sebuah organisasi dinilai dari kemampuan untuk menjaga keberlangsungan hidup organisasi yang mana hal ini dinilai dari kemampuan mewujudkan tujuan. Oleh, karena itu organisasi perlu diatur agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan sehingga diperlukan kemampuan manajemen yang baik untuk mengatur agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan mampu mencapai tujuan bersamanya. Definisi manajemen yang dikemukakan oleh Stoner yang dikutip dari Handoko (2015) dalam bukunya yang berjudul Manajemen dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha atau kegiatan yang dilakukan para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya lain yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi yang telah dibuat. Berdasarkan pengertian ini terdapat 4 kegiatan utama dalam manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Perencanaan

adalah suatu proses menetapkan tujuan dan penentuan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, sistem, anggaran, dan standar, yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian adalah kegiatan menentukan sumber daya dan kegiatan yang akan digunakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan, mengembangkan organisasi, penugasan tanggung jawab, dan pendelegasian wewenang. Pengarahan adalah kegiatan menugaskan anggota organisasi untuk bergerak atau berkerja mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan pengawasan adalah suatu cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan (Handoko, 2015).

Terdapat 3 hal yang menjadi alasan mengapa manajemen dibutuhkan dalam organisasi, yaitu :

1. Untuk mencapai tujuan
2. Untuk menjaga keseimbangan tujuan yang mungkin bertentangan
3. Untuk mencapai efektivitas dan efisiensi.

Manajemen yang baik dimana proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan berjalan dengan baik diperlukan untuk menciptakan organisasi yang efektif dan efisien sehingga organisasi mampu mencapai tujuan.

1.6.2. Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah menarik konsumen dan mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Dua tujuan pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan menjaga serta mengembangkan konsumen yang telah ada dengan memberikan nilai dan

kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2012), untuk mewujudkan pemasaran yang sukses perusahaan harus menghindari 10 kesalahan dalam pemasaran, yaitu :

1. Perusahaan kurang fokus pada pasar dan konsumen
2. Perusahaan kurang mengerti tentang target konsumen
3. Perusahaan buruk dalam menentukan dan mengawasi pesaing mereka
4. Perusahaan kurang mampu menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan atau *stakeholders*
5. Perusahaan lemah dalam mencari peluang
6. Rencana pemasaran dan perencanaan perusahaan tidak memadai
7. Kebijakan produk dan layanan perusahaan perlu diperketat
8. Keterampilan membangun merek dan komunikasi perusahaan lemah
9. Perusahaan tidak terorganisasikan dengan baik untuk melakukan pemasaran yang efektif dan efisien
10. Perusahaan belum memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Salah satu poin kesalahan yang tidak boleh terjadi dalam melakukan pemasaran adalah penyusunan rencana pemasaran dan perencanaan perusahaan yang tidak memadai, di mana penyusunan strategi pemasaran digital merupakan bagian dalam rencana pemasaran dan perencanaan perusahaan.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2008) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

1.6.3. Strategi Pemasaran Digital

Penggunaan internet, media digital dan teknologi dalam mendukung “pemasaran modern” telah menjadi perbincangan hangat diantara para ahli dan akademisi. Pemasaran modern ini sering disebut sebagai pemasaran digital. Chaffey dan Chadwick (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan IDM mendefinisikan bahwa pemasaran digital adalah menerapkan teknologi digital yang membentuk saluran daring ke pasar untuk berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai perolehan dan retensi pelanggan yang menguntungkan dengan mengakui pentingnya strategi teknologi digital dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan (dari profil mereka, perilaku, nilai dan penggerak loyalitas) kemudian memberikan komunikasi bertarget secara terintegrasi dan layanan daring yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Chaffey & Smith, 2008). Ryan (2014) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berbicara tentang teknologi, pada dasarnya sama seperti pemasaran tradisional, pemasaran digital juga berbicara tentang orang (pemasar) yang terhubung dengan orang lain (konsumen) untuk membangun hubungan dan akhirnya mendorong penjualan. Teknologi hanya memberi pemasar sebuah *platform* baru dan menarik yang memungkinkan pemasar terhubung dengan orang-orang dengan cara yang semakin beragam dan relevan. Hal penting dalam pemasaran digital bukan memahami teknologi melainkan bagaimana konsumen menggunakannya dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkan teknologi untuk

terlibat dengan konsumen secara lebih efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet, media digital, dan teknologi untuk berhubungan dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang terencana dan terstruktur untuk memanfaatkan media digital dengan optimal dan menghindari hambatan yang dapat muncul akibat pemanfaatan media digital yang tidak baik sehingga perusahaan perlu membuat strategi pemasaran digital. Memformulasikan strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi arena pemasaran digital yang akan dimasuki oleh perusahaan, dan memastikan bahwa upaya yang dilakukan terfokus pada elemen-elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis perusahaan (Ryan, 2014). Sebuah strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan mengambil keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya untuk meraih tujuan organisasi dalam *platform* digital (Frick dan Eyler-Werve, 2015).

Pemasaran digital seringkali masih dianggap remeh oleh beberapa perusahaan terutama perusahaan besar. Dalam hirarki perencanaan organisasi, pemasaran digital menjadi bagian terakhir dan kebanyakan tidak diintegrasikan dalam perencanaan perusahaan. Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan konsisten untuk aktivitas pemasaran daring perusahaan sehingga aktivitas tersebut dijalankan secara terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya menunjang tujuan perusahaan secara keseluruhan (Chaffey dan Chadwick, 2016). Chaffey dan Chadwick (2016)

menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan merupakan bagian dari strategi organisasi secara keseluruhan dengan menjabarkan kegagalan yang dapat terjadi apabila perusahaan memisahkan fungsi pemasaran digital dari fungsi pemasaran dan tidak mampu mengelola saluran digital dengan baik adalah :

1. Permintaan konsumen atas pelayanan daring cenderung diremehkan jika saluran digital tidak diteliti dengan baik dan kekurangan sumber daya.
2. Pangsa pasar pesaing dan *startup* akan bertambah jika perusahaan tidak menetapkan strategi yang jelas dan kurangnya sumber daya yang dikhususkan untuk pemasara digital.
3. Beberapa sumber daya berganda karena adanya bagian yang berbeda dari organisasi pemasaran yang membeli alat atau lembaga yang berbeda untuk melakukan tugas pemasaran online yang serupa.
4. Kurangnya sumber daya yang dikhususkan pada perencanaan dan pelaksanaan *e-marketing* seperti spesialis keterampilan *e-marketing* yang spesifik akan mempersulit perusahaan dalam merespon tantangan kompetitif secara efektif.
5. Data pelanggan yang dikumpulkan secara online sebagai bagian dari pembangunan hubungan tidak memadai dan data ini tidak terintegrasi dengan baik dengan sistem yang ada.
6. Efisiensi yang tersedia melalui pemasaran online akan terlewatkan.
7. Peluang untuk mengaplikasikan alat pemasaran daring akan terlewatkan atau eksekusi mungkin tidak efisien.

8. Perubahan yang diperlukan untuk sistem teknologi informasi internal oleh kelompok yang berbeda tidak akan diprioritaskan.
9. Hasil pemasaran daring tidak dilacak secara memadai pada basis rinci atau tingkat tinggi.
10. Dukungan manajemen senior dari *e-marketing* tidak memadai untuk mendorong apa yang sering dibutuhkan agar menjadi inisiatif strategis utama.

1.6.4. Situation Analysis

Penyusunan pemasaran secara fundamental adalah sebuah proses menemukan kecocokan strategi yang optimal antara situasi perusahaan dan kondisi lingkungan disekitarnya (Brooksbank, 2006). Hal tersebut juga berlaku untuk pemasaran digital sehingga untuk menciptakan penyusunan pemasaran digital yang baik, tepat dan optimal dibutuhkan analisis situasi perusahaan. Analisis situasi perusahaan dibutuhkan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan apa yang akan dicapai dan bagaimana cara mencapainya berdasarkan pada kenyataan yang sedang terjadi.

Harapan dari sebuah perusahaan atau unit bisnis adalah mampu melakukan analisis yang baik. Analisis situasi yang baik memberikan gambaran pada perusahaan tentang kemampuan dan kapasitas perusahaan serta peluang dan ancaman yang ada pada lingkungan perusahaan. Gambaran situasi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dan membantu perusahaan untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dan tidak melebihi kapasitas dan kemampuan perusahaan. Apabila perusahaan mampu melakukan analisis situasi yang baik diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi

pemasaran digital yang baik sehingga mampu memenangkan persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar akan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Sebaliknya, apabila perusahaan tidak dapat melakukan analisa situasi yang baik maka perusahaan tidak memiliki gambaran terkait peluang dan ancaman yang ada serta tak mengetahui kemampuan dan kapasitas perusahaan. Sehingga ketika peluang atau ancaman datang, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menentukan langkah yang tepat untuk merespon situasi yang terjadi karena perusahaan tidak memiliki pengetahuan tentang kapasitas yang dimiliki dan tantangan serta peluang apa yang perusahaan hadapi.

Dalam perencanaan pemasaran digital, Chaffey & Smith (2017) mengatakan bahwa analisis situasi merupakan bagian pertama yang memberikan jawaban atas pertanyaan di mana posisi perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut analisis situasi dapat didefinisikan sebagai analisis yang dilakukan untuk mengetahui dan menggambarkan kondisi dan situasi yang sedang dialami oleh perusahaan disaat analisis dilakukan. Chaffey & Smith menyatakan bahwa analisis situasi berisi analisis menyeluruh tentang beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen

Mengetahui siapa konsumen perusahaan, perilaku konsumen, dan bagaimana mereka melakukan transaksi.

2. Pesaing

Analisis tentang siapa pesaing perusahaan, apa yang ditawarkan, apa kekuatan dan kekurangan pesaing, bagaimana pesaing dan perusahaan bersaing satu sama lain. Analisis ini juga meliputi mencari tahu kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang, dan ancaman.

3. Mitra Kerja

Analisis terkait hubungan kerjasama yang sesuai untuk perusahaan dan mitra kerja.

4. Kompetensi

Analisis terkait kelebihan atau kekuatan dan kekurangan perusahaan.

5. Kinerja

Analisis terkait bagaimana kinerja perusahaan terhadap tujuan tertentu.

6. Tren Pasar

Analisis terkait faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan meliputi analisis faktor PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi).

Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Brooksbank, (2006) bahwa analisis situasi strategis jangka panjang perusahaan dilakukan untuk merencanakan serangkaian tujuan dan strategi pemasaran yang sesuai yang mampu menggerakkan perusahaan menuju realisasi misinya. Secara ideal, penilaian dalam analisis situasi harus didasarkan pada analisis menyeluruh dari perusahaan itu sendiri, para pesaingnya dan lingkungan pasarnya yang menggunakan perspektif masa lalu-masa kini yang dinamis. Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dalam analisis situasi adalah :

1. Analisis Internal atau Perusahaan

Analisis ini mencakup aspek-aspek kemampuan perusahaan berkaitan dengan sumber daya perusahaan dan hubungan dengan *stakeholder*. Secara khusus perusahaan diharapkan dengan mengidentifikasi kompetensi khususnya. Analisis ini berfungsi untuk mempertimbangkan peluang pasar dalam kaitannya dengan keterampilan dan kekuatan khusus perusahaan relative dengan pesaingnya.

2. Analisis Kompetitor

Analisis komprehensif tentang pesaing aktual / potensial sangat penting karena sifat persaingan memiliki pengaruh langsung pada semua aspek profil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

3. Analisis Pasar

Analisis pasar atau analisis konsumen mengacu pada pertanyaan mengenai mengapa konsumen membeli sebuah produk, manfaat atau kegunaan apa yang mereka cari, kapan dan di mana mereka membeli, serta siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian.

Sehingga dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis situasi merupakan hal penting dalam perencanaan pemasaran yang memuat analisis menyeluruh mengenai indikator-indikator yang mempengaruhi perusahaan. Dari dua definisi tersebut juga dapat disimpulkan bahwa analisis situasi yang baik merupakan analisis situasi yang memuat analisis mengenai kondisi internal perusahaan termasuk hubungan perusahaan dengan *stakeholder*, analisis mengenai pesaing, analisis konsumen, dan analisis mengenai kondisi pasar.

Disisi lain, Kotler & Keller (2016) memberikan definisi terperinci mengenai analisis situasi bahwa analisis situasi menyajikan data yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan lingkungan eksternal yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT, yaitu :

1. *Strength*

Kemampuan internal perusahaan yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. *Weakness*

Kelemahan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan yang mungkin dapat mengganggu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3. *Opportunities*

Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan peluang atau keuntungan.

4. *Threats*

Faktor eksternal yang saat ini atau akan muncul yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

Analisis SWOT ini digunakan oleh Bisri (2018) sebagai salah satu langkah dalam melakukan analisis situasi terhadap *start-up* Qtaaruf. Dalam penelitiannya mengenai perancangan *digital marketing* pada *start-up* Qtaaruf dijelaskan bahwa analisis situasi memberikan gambaran tentang perusahaan, hal yang dilakukan perusahaan dan bagaimana interaksi dan pemasaran secara daring dengan mengatasi pengaruh dari

faktor internal dan eksternal perusahaan serta memperhatikan analisis SWOT. Bisri (2018) memerinci langkah dalam melakukan analisis situasi menjadi 4 langkah yaitu :

1. Menganalisis *customer insight*
2. Melakukan *competitor analysis*
3. Menganalisis *channel* yang digunakan
4. Analisis SWOT

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perencanaan pemasaran, analisis situasi dilakukan untuk mengetahui secara menyeluruh mengenai kondisi dan situasi perusahaan, pesaing, dan konsumen yang berguna untuk menyusun strategi dan taktik pemasaran.

1.6.5. Objectives

Sebuah perusahaan ada untuk meraih suatu hal dan hal tersebut perlu dinyatakan dengan jelas (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan adalah hal yang penting bagi perusahaan. Perusahaan tidak dapat menentukan aktivitas apa yang harus dilakukan apabila perusahaan tidak mengetahui apa yang ingin dicapai. Begitu halnya dalam pemasaran digital, tujuan memberikan gambaran jelas mengenai apa yang dituju perusahaan sehingga perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran digital yang baik. Apabila strategi pemasaran dapat disusun dengan baik maka besar kemungkinan hal ini akan membawa pengaruh baik pada peningkatan penjualan.

Harapan dari seluruh perusahaan adalah memiliki tujuan yang baik. Tujuan dibutuhkan untuk dapat mengembangkan strategi perusahaan yang jelas dan tepat (Kenny, 2012). Sebaliknya, tujuan yang buruk mempersulit perusahaan untuk

memutuskan strategi dan taktik yang harus diambil dan mempersulit perusahaan untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan karna perusahaan tidak memiliki ukuran pasti atas kesuksesannya.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan tujuan sebagai sasaran yang spesifik berkenaan dengan besaran dan waktu. Definisi ini memberikan pemahaman bahwa tujuan merupakan suatu sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dicapai yang memiliki ukuran kuantitas atau besaran dan ukuran waktu. Ukuran kuantitas dan waktu ini menjadi dasar untuk menentukan apakah sasaran tersebut telah tercapai sesuai dengan harapan perusahaan. Kriteria tujuan menurut Kotler & Keller (2016) ada 4, yaitu :

1. Tersusun secara hierarki, dari yang terpenting hingga yang tidak terlalu penting.
2. Tujuan harus kuantitatif bila memungkinkan.
3. Tujuan harus realistis.
4. Tujuan harus konsisten.

Menurut George T. Doran (1981) tujuan memberikan dorongan dan gambaran kuantitatif terhadap keyakinan perusahaan. Keyakinan perusahaan dalam definisi ini dipahami sebagai kepercayaan perusahaan terhadap kemampuan perusahaan yang mampu mencapai suatu titik tertentu. Kemudian kemampuan tersebut dinilai menggunakan capaian yang indikatornya dinyatakan secara kuantitatif. Capaian secara kuantitatif tersebut dikatakan sebagai tujuan. Hal ini memperkuat definisi sebelumnya bahwa tujuan dinyatakan dalam besaran atau kuantitas.

Disebutkan juga bahwa dalam membuat *objectives* atau tujuan yang efektif, perusahaan perlu membuat tujuan dengan kriteria yang terangkum dalam akronim SMART, yaitu :

1. *Specific*

Tujuan dibuat dengan jelas dan menggambarkan tentang hal apa yang akan diraih oleh perusahaan.

2. *Measurable,*

Satuan kuantitas atau indikator kemajuan yang dapat diukur.

3. *Assignable,*

Spesifikasi siapa yang bertanggungjawab untuk mencapai tujuan tersebut dan identifikasi kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

4. *Realistic,*

Uraian hasil apa yang secara realistis dapat dicapai beserta dengan sumber daya yang tersedia.

5. *Time-related*

Penetapan waktu kapan hasil dapat dicapai.

(Doran, 1981)

Dari kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan yang baik merupakan tujuan yang jelas dan spesifik, tersusun dalam hierarki, memiliki indikator ukuran yang jelas terkait kuantitas, memiliki jangka waktu seperti tujuan tersebut harus dicapai dalam jangka waktu tertentu, dan realistis. Realistis dalam hal ini diartikan bahwa

tujuan mampu dicapai oleh perusahaan baik berkaitan kualitas sumber daya manusia perusahaan atau kapasitas sumber daya lainnya.

Chaffey & Smith (2017) memperluas definisi sebelum bahwa tujuan menjelaskan kemana perusahaan akan pergi atau ingin pergi. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan didefinisikan sebagai hal yang digunakan perusahaan sebagai arah atau panduan titik yang ingin dituju atau dicapai oleh perusahaan.

Dalam pemasaran digital, salah satu pendekatan yang digunakan untuk menentukan tujuan adalah 5S, yaitu :

1. *Sell* yaitu meningkatkan penjualan melalui distribusi yang lebih luas pada konsumen yang tidak bisa dilayani secara *offline* atau produk yang lebih beragam atau penawaran harga yang lebih baik.
2. *Serve* yaitu penambahan nilai dengan memberikan keuntungan pada konsumen saat melakukan transaksi secara *online* atau melakukan pengembangan produk sebagai bentuk respon atas tanggapan yang didapatkan dari media digital
3. *Speak* yaitu mendekati konsumen dengan berhubungan langsung dengan konsumen melalui media digital
4. *Save* yaitu menghemat berbagai biaya seperti biaya administrasi.
5. *Sizzle* yaitu memperluas jangkauan produk atau merek secara *online* karna pemasaran digital dapat memperkuat nilai merek di media yang baru. Penggunaan situs web sebagai media dapat menciptakan kesadaran dan pengenalan merek.

(Chaffey & Smith, 2017)

Definisi-definisi tersebut memberikan pengertian yang sama terkait tujuan, bahwa tujuan merupakan gambaran jelas mengenai sasaran perusahaan yang spesifik berkenaan dengan kuantitas dan waktu yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa penetapan kuantitas dan jangka waktu pencapaiannya merupakan hal yang penting untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.6.6. Strategy

Dalam perencanaan pemasaran digital, setelah pada tahap kedua ditetapkan tujuan di mana tujuan tersebut memberikan gambaran mengenai apa yang akan dicapai, pada tahap ketiga perusahaan akan menyusun strategi. Strategi yang baik diperlukan dalam pemasaran digital agar dapat mengetahui bagaimana cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang baik dan tepat juga akan membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan mengharapkan mampu membentuk strategi yang baik. Strategi yang baik merupakan langkah awal untuk membawa perusahaan pada kemenangan dalam persaingan pasar. Gambaran jelas mengenai bagaimana perusahaan akan beraksi dibutuhkan untuk membuat langkah yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar dan hal tersebut dilakukan dengan menyusun strategi yang baik.

Sebaliknya, strategi yang buruk merupakan hal yang tidak diharapkan perusahaan. Strategi yang buruk akan mempersulit perusahaan untuk menentukan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Hal ini akan berakibat fatal pada langkah-langkah selanjutnya. Selain itu, strategi yang

buruk dapat membuat perusahaan merugi karna ketidaktepatan strategi yang digunakan, perusahaan dapat melakukan usaha yang tidak membuahkan hasil maksimal sehingga sumber daya yang digunakan terbuang secara percuma.

Strategi perusahaan dibentuk sebagai langkah awal perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Strategi merupakan taktik dan kumpulan cara yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam proses bisnisnya. Strategi adalah sarana perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Strategi merupakan tindakan potensial yang melibatkan keputusan atau kebijakan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang cukup besar, strategi dapat memberi dampak pada kesejahteraan jangka panjang perusahaan (David, 2011). Dari definisi ini dapat diketahui bahwa strategi merupakan tahapan yang cukup penting dan perlu disusun dengan teliti karena strategi ditetapkan oleh perusahaan sebagai langkah untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Tingkat ketercapaian tujuan merupakan tolak ukur apakah perusahaan berhasil atau gagal. Oleh karena itu, strategi merupakan langkah penting yang dapat berdampak pada keberlangsungan perusahaan.

Memperkuat definisi sebelumnya, Dave Chaffey & PR Smith (2008) menyatakan bahwa strategi merangkum cara mencapai tujuan dan memandu semua keputusan taktis terperinci selanjutnya dan strategi dipengaruhi oleh skala prioritas tujuan serta besaran sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pada definisi ini dapat diketahui bahwa strategi berperan sebagai panduan untuk menentukan langkah taktis berikutnya seperti pembuatan taktik dan rencana kerja.

Komponen penting dalam strategi pemasaran terangkum dalam singkatan STOP dan SIT, yaitu

STOP terdiri atas :

1. *Segmentation* (S) yaitu kegiatan identifikasi kelompok yang berbeda dalam pasar sasaran untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok tersebut.
2. *Targeting* (T) mencakup mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Kotler & Armstrong, 2018).
3. *Overall objective* (O) adalah tujuan yang dimiliki oleh perusahaan secara keseluruhan.
4. *positioning* (P) adalah mengatur bagaimana produk memiliki tempat yang jelas, istimewa dan diinginkan di dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

SIT terdiri atas ;

1. *Sequences or stages* (S) adalah menentukan tahapan-tahapan tindakan strategis terkait dengan pemasaran.
2. *Integration* (I) adalah melakukan integrasi proses atau database yang akan digunakan.
3. *Tool* (T) merupakan alat – alat yang akan digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dibuat.

(Chaffey & Smith, 2008)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang baik akan tercipta apabila perusahaan dapat menentukan segmen dan target pasarnya dengan tepat serta memiliki *positioning* dibenak konsumen, selain itu perusahaan perlu menyusun tahapan-tahapan

yang akan dilakukan oleh perusahaan, menentukan bentuk integrasi antar proses yang ada dan menentukan alat atau media apa yang akan digunakan untuk mengeksekusi tahapan tersebut. Hal terpenting lainnya adalah komponen-komponen tersebut dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

Disisi lain, Rumelt (2011) memperluas definisi strategi dengan menyatakan bahwa inti dari cara kerja strategi adalah menemukan faktor-faktor penting dalam suatu situasi dan merancang cara mengoordinasikan dan memfokuskan tindakan untuk menangani faktor-faktor tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa penyusunan strategi merupakan bentuk reaksi atas penemuan faktor-faktor yang ditemukan perusahaan dalam penelitiannya. Faktor-faktor ini dapat berupa peluang atau ancaman. Hal ini berhubungan dengan tahapan pertama perencanaan pemasaran digital yaitu, analisis situasi. Melalui analisis situasi tersebut perusahaan akan mengetahui peluang dan ancaman yang muncul disekitar perusahaan dan melalui penyusunan strategi perusahaan meyusun langkah-langkah untuk memanfaatkan peluang atau menangani ancaman yang ada.

Dalam buku Rumelt (2011) yang berjudul *Good Strategy/Bad Strategy* dituliskan bahwa sebuah strategi yang baik memiliki 3 elemen dasar, yaitu:

1. Diagnosa yang mendefinisikan dan menjelaskan sifat dari tantangan. Sebuah diagnosa yang baik mampu menyederhanakan kompleksitas kenyataan dengan mengidentifikasi aspek-aspek tertentu dari situasi sebagai hal yang kritis.

2. Panduan kebijakan untuk menghadapi tantangan. Poin ini merupakan pendekatan keseluruhan yang dipilih untuk mengatasi hambatan yang diidentifikasi dalam diagnosis
3. Seperangkat tindakan yang koheren yang dirancang untuk melaksanakan panduan kebijakan. Poin ini berisi langkah-langkah yang dikoordinasikan satu sama lain untuk bekerja bersama dalam melaksanakan panduan kebijakan.

Berdasarkan pendapat Rumelt (2011) dapat diketahui bahwa strategi yang baik dimulai dengan melakukan diagnosa terhadap tantangan atau situasi yang dihadapi perusahaan kemudian berdasarkan hasil diagnose tersebut perusahaan menyusun panduan kebijakan yang berisikan tentang kebijakan atau bentuk langkah yang diambil secara keseluruhan. Kemudian panduan kebijakan ini disusun kembali dalam bentuk langkah-langkah taktis yang terkoordinasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), strategi memberikan gambaran pada perusahaan mengenai konsumen yang akan dilayani dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut. Definisi ini menjelaskan bahwa pusat dari pemasaran adalah konsumen oleh karena itu strategi berfokus pada mengidentifikasi dan memperoleh minat konsumen. Kesuksesan di pasar yang kompetitif akan perusahaan didapatkan dengan berfokus pada konsumen sehingga memerlukan strategi pemasaran yang didorong oleh nilai konsumen, yaitu :

1. *Market Segmentation*

Proses membagi pasar kedalam kelompok konsumen berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda dan yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran terpisah

2. *Market Targeting*

Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih untuk dimasuki.

3. *Market Differentiation and Positioning*

Positioning adalah mengatur agar produk perusahaan menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relative terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. *Positioning* yang efektif dimulai dari melakukan *differentiation* yaitu membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior.

Berdasarkan pendapat ini dapat diketahui bahwa mengetahui karakteristik konsumen adalah hal yang penting untuk menciptakan strategi yang baik. Sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi segmen-segmen yang ada dalam pasar serta mengidentifikasi karakteristik dari masing-masing segmen. Dari segmen yang ada perusahaan menentukan target konsumen yang dinilai sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan perlu menyampaikan nilai apa yang akan didapatkan oleh konsumen yang berbeda dari produk pesaing melalui *positioning* dan diferensiasi produk.

1.6.7. Tactics

Tahap keempat dalam perencanaan pemasaran digital adalah membuat taktik. Strategi dalam pemasaran digital dibuat dengan menyusun langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk mewujudkan tujuan namun strategi dibuat untuk langkah jangka panjang. Perusahaan perlu membuat taktik untuk memperinci tindakan yang dibutuhkan untuk mewujudkan strategi yang telah dibuat. Taktik memberikan arahan yang lebih jelas mengenai kegiatan atau aktivitas yang akan dilakukan perusahaan untuk menciptakan pemasaran digital yang baik sehingga nantinya juga akan berdampak baik pada peningkatan penjualan.

Taktik yang tepat merupakan harapan dari mayoritas perusahaan. Taktik yang tepat akan memperbesar kemungkinan perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar. Seperti yang telah dikatakan bahwa taktik merupakan perincian strategi sehingga dapat diketahui bahwa taktik akan berguna bagi perusahaan sebagai panduan untuk memastikan seluruh kegiatan perusahaan berjalan sesuai rencana.

Taktik yang tidak baik merupakan hal yang dihindari oleh perusahaan. Apabila perusahaan telah menetapkan strategi yang baik namun salah membuat taktik maka besar kemungkinan strategi yang ingin dilakukan tidak dapat terlaksana dengan baik. Sehingga hal ini dapat menyebabkan perusahaan gagal mencapai tujuannya.

Swastha & Irawan (2008) menyatakan bahwa taktik adalah kumpulan tahapan atau langkah-langkah tertentu yang digunakan untuk melaksanakan strategi. Definisi ini menjelaskan bahwa strategi yang masih bersifat umum atau mencakup kegiatan yang akan dilakukan perusahaan secara keseluruhan diperinci melalui tahap taktik

dengan menentukan langkah atau tahapan yang dilakukan perusahaan. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa dalam taktik akan ditemukan tahapan-tahapan yang berkesinambungan.

Menyempurnakan definisi Swastha & Irawan, Chaffey & Smith (2017) berpendapat bahwa taktik berisikan rincian dari strategi di mana perusahaan perlu menentukan alat yang akan digunakan yang disusun dalam urutan atau tahapan yang mengacu pada strategi. Berdasarkan definisi ini diketahui bahwa dalam taktik dibutuhkan informasi yang memuat tentang alat yang akan digunakan perusahaan. Penggunaan alat tersebut disusun secara berurutan. Penentuan alat dan urutan mengacu pada strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam pemasaran digital, tahapan menentukan alat apa yang akan digunakan perusahaan menjadi langkah yang penting. Hal ini dikarenakan setiap alat pemasaran digital memiliki ciri-ciri yang berbeda dan digunakan di tahapan yang berbeda. Penentuan alat taktis dipengaruhi oleh *lifetime buying cycles* atau siklus pembelian konsumen yang tuju perusahaan (Chaffey & Smith, 2017). Setiap tahap dalam siklus pembelian konsumen memerlukan perlakuan yang berbeda sehingga digunakan alat taktis yang berbeda. Siklus pembelian tersebut adalah :

1. *Awareness* atau tahap kesadaran merek atau produk
2. *Consideration* atau tahap pertimbangan
3. *Purchase* atau tahap pembelian
4. *Post-Purchase Relationship Building* atau tahap membangun hubungan dengan konsumen pascapembelian

5. *Post-Purchase Repeat Sales* atau tahap pembelian ulang pascapembelian.

Chaffey & Smith (2017) mengemukakan bahwa terdapat 10 alat taktis yang dapat digunakan oleh perusahaan dan untuk mengidentifikasi alat taktis mana yang baik untuk digunakan oleh perusahaan, perusahaan dapat menilai dari 9 kriteria yaitu :

1. *Reach* atau keterjangkauan adalah seberapa besar konsumen dapat menjangkaunya
2. *Speed* atau kecepatan adalah seberapa cepat alat tersebut menjangkau konsumen
3. *Time* atau waktu adalah waktu yang digunakan untuk membuat dan menggunakan taktik.
4. *Message Volume* atau volume pesan adalah ruang untuk memuat pesan
5. *Targeting* atau sasaran adalah seberapa terperinci atau tepat penargetan itu
6. *Personalization* atau personalisasi adalah peluang mempersonalisasi pesan menggunakan alat tersebut.
7. *Cost* atau biaya adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk menggunakan alat tersebut
8. *Control* atau pengendalian adalah apakah pesan dapat dikendalikan dalam taktik tersebut.
9. *Credibility* atau kredibilitas, sebagian taktik memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan taktik yang lain

Berdasarkan indikator tersebut Smith (2014) menyusun *tactical matrices* untuk menilai setiap alat taktis pemasaran digital atau sering disebut sebagai *channel*.

Tabel 1.2
Tactical Matrics P.R Smith

| Tactics Matrix | BENEFIT → | Reach | Speed | Time | Message Size | Targeting | Cost: CPC/CPM | Personal-ization | Control | Credibility-message |
|---|---|-------|-------|------|--------------|-----------|---------------|--------------------------|-----------|---------------------|
| OBJECTIVE ↓ | TACTIC/ CHANNEL ↓ | | | | | | | | | |
| Awareness/ Familiarity: | Ads (display) | High | Med | Med | Small | High | High | Med | High | Low |
| | PR | High | Med | Med | Large | Low | Low | Low | Low | High |
| | Sponsorship | Med | Low | Slow | Small | Low | Med | Low | Low | Med |
| | Social media (content marketing) | High | Low | Slow | Large | Med | None | Low | Low / Med | High |
| Consideration: | PPCAds | Low | Med | Slow | Small | High | Med | Med | High | Low / Med |
| | eMail (AM) | Med | High | Fast | Large | High | Low | High | High | Medium |
| | Web Site Incentives | Med | Low | — | Low | — | None | High with Auto Marketing | High | N/A |
| | Social Media | High | Low | Slow | Large | Med | None | Med | Low / Med | High |
| | Sales Pitch | Low | Med | Fast | Low | High | High | High | High | High |
| Decision | PPC | Low | Med | Slow | Low | High | Med | Med | High | Low / Med |
| | eMail (AM) | Med | High | Fast | Large | High | Low | High | High | High |
| | Web Site Incentives | Med | Low | — | Low | — | None | High with Auto Marketing | High | N/A |
| | Telesales | Low | High | Med | Large | High | Low | High | High | Med |
| | Sales Pitch | Med | High | Med | Low | High | High | High | High | High |
| | Exhibition | High | Med | Med | Large | High | High | Low | Med | Med/High |
| The Tactics Matrix PRSmith.org/blog © PRSmith 2017 | | | | | | | | | | |
| Post Purchase Relationship Building | Direct Mail/email newsletter/special offers/added value | Med | High | Fast | Large | High | Low | High | High | Medium |
| | Social Media | High | Low | Slow | Large | High | None | Med | Low / Med | High |
| Post Purchase Repeat Sales Loyalty...Adv.. | Direct Mail/eMail | Med | High | Fast | Large | High | Low | High | High | Med |
| | Social Media | High | Med | Slow | Large | High | None | Med | Low / Med | High |

Sumber : PR Smith (2014)

Chaffey & Smith (2017) juga menyatakan bahwa dalam pemasaran digital, taktik berfokus pada menentukan bauran pemasaran yang optimal. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Rincian bauran pemasaran merupakan langkah taktik perusahaan untuk mengeksekusi strategi. Bauran pemasaran yang paling dikenal adalah 4P dan ada juga 7P yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (Chaffey & Smith, 2017). Dave Chaffey & PR Smith (2017) juga menambahkan satu bauran baru dalam bauran pemasaran 7P yaitu *partnership*. Bauran pemasaran tersebut adalah :

1. *Product* : Menilai potensi dari perluasan produk secara *online* dan melihat peluang untuk produk lain secara *online*. Pemasaran produk secara *online* akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menilai bisnisnya secara keseluruhan.
2. *Price* : menentukan harga dan model penetapan harga secara teratur. Penetapan harga yang transparan dan dinamis berdampak pada semua pasar sehingga perlu dilakukan secara teratur.
3. *Place* : tempat pembelian, distribusi, dan dalam beberapa kasus berarti pembelian atau konsumsi. Ketika perusahaan sedang memperluas keberadaan secara *online* melalui situs atau media lainnya terkadang "*place*" dapat tumpang tindih dengan "*promotion*" karena semakin luas promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan distribusi seiring dengan ketersediaan produk untuk dibeli secara *online*. Perusahaan perlu meningkatkan representasi produk dan memastikan bahwa produk tersedia secara luas untuk konsumen.
4. *Promotion* : meyakinkan konsumen tentang manfaat produk yang ditawarkan. Terdapat enam tantangan promosi secara online yaitu : (a) *promotional mix* adalah menentukan bauran promosi optimal untuk berbagai alat promosi *online*, (b) *integration* memiliki arti bahwa baik komunikasi secara *online* maupun *offline* harus diintegrasikan. Seluruh komunikasi harus mendukung *positioning* dan *online value proposition* yang didorong oleh strategi pemasaran digital, (c) *creativity* berarti pemasar dapat memanfaatkan peluang dari kreativitas baru yang ditampilkan secara *online*, (d) *interaction* adalah sebuah tantangan di mana peluang *online* dapat menciptakan perluasan merek, (e) *globalization* memiliki arti

bahwa keberadaan media digital memberikan konsumen global yang dapat mengakses kegiatan promosi perusahaan sehingga kewaspadaan diperlukan ketika hendak memasuki pasar internasional, dan (f) *resourcing*, sumber daya akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatkan kesadaran, afeksi, preferensi, dan hubungan dengan konsumen, di mana hal ini akan membuat merek semakin kuat.

5. *People* : Orang memiliki peran penting untuk meningkatkan pelayanan *online*. Perusahaan perlu merekrut karyawan yang tepat, melatih, dan memberikan penghargaan atau memotivasi karyawan dengan tepat.
6. *Physical Evidence* : pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud maka konsumen mencari kepastian bahwa pelayanan yang diberikan baik. Dalam kegiatan bisnis *offline*, *physical evidence* termasuk gedung, seragam, logo, dan lainnya. Sedangkan dalam kegiatan bisnis *online*, konsumen mencari petunjuk dari konsumen lain untuk meyakinkan mereka tentang perusahaan.
7. *Process* : proses mengacu pada proses internal, eksternal, transaksi, komunikasi internal yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Proses dan sistem yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
8. *Partnership* : kemitraan dapat menjadi kunci membuka peluang untuk memasuki pasar baru yang luas.

1.6.8. Action

Strategi dan taktik untuk melakukan pemasaran digital telah dibuat maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi dan taktik tersebut. *Action* merupakan

tahapan di mana perusahaan mengimplementasikan strategi dan taktik dengan memerinci aktivitas yang perlu dilakukan dan melaksanakannya. Strategi yang baik saja tidak menjamin perusahaan akan mendapatkan hasil sesuai dengan harapan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa strategi sebagus apapun dapat dirusak oleh implementasi yang buruk. Strategi yang telah diformulasikan dengan baik membutuhkan implementasi yang baik pula agar memberikan hasil sesuai dengan harapan perusahaan. Apabila perusahaan dapat melakukan tahap implementasi dengan baik maka pemasaran digital akan terlaksana dengan baik pula sehingga hal ini juga akan berpengaruh baik pada penjualan perusahaan. Oleh karena itu, setiap tahapan yang ada pada perencanaan pemasaran penting dan perlu dilakukan dengan cermat termasuk proses implementasi atau aksi.

Aksi yang baik adalah hal yang diharapkan oleh semua perusahaan. Aksi yang baik menandakan bahwa rencana yang dibuat oleh perusahaan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang direncanakan. Apabila aksi dilakukan dengan baik maka taktik dan strategi yang dibuat oleh perusahaan sudah berjalan dengan baik dan tujuan perusahaan dapat dicapai.

Sebaliknya, aksi yang buruk dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan di mana hal ini tidak diharapkan oleh semua perusahaan. Aksi yang buruk berkemungkinan menyebabkan perusahaan menggunakan sumber daya yang dimiliki secara sia-sia. Sehingga kerugian menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Kemungkinan terburuk apabila perusahaan tidak dapat memperbaiki masalah ini adalah perusahaan tidak dapat beroperasi kembali.

Tahapan aksi merupakan tahapan di mana strategi dan taktik dimasukkan dalam pekerjaan dan harus dilaksanakan. Untuk menciptakan aksi yang baik dibutuhkan rencana proyek dari setiap taktik yang memuat keterangan langkah kunci yang dialokasikan pada orang yang spesifik dengan waktu yang spesifik (Chaffey & Smith, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa tahap eksekusi merupakan tahap di mana taktik yang telah dibuat direalisasikan dan pembuatan rencana proyek merupakan bagian dari tahap ini di mana rencana proyek tersebut menjadi panduan pelaksanaan kegiatan. Informasi seperti pekerjaan apa yang dilakukan, siapa yang melakukan, dan kapan pekerjaan tersebut dilakukan menjadi informasi penting untuk menciptakan eksekusi yang baik.

Pendapat Chaffey & Smith didukung oleh Cohen & Cyert (1973) yang berpendapat bahwa setelah merumuskan strategi maka langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut. Menguraikan strategi yang dinyatakan secara luas ke dalam rangkaian tindakan dengan urutan rencana yang memiliki tahapan waktu. Berbagai tindakan yang diperlukan untuk menerapkan strategi tertentu harus diuraikan dalam hal setiap jenis sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan tindakan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa dalam tahap aksi, strategi yang sudah ditetapkan dirinci dalam bentuk rangkaian tindakan dan dibutuhkan prosedur operasional tindakan. Prosedur operasional tersebut memuat informasi tentang bentuk kegiatan, jangka waktu, dan sumber daya yang diperlukan serta detail lain yang dirasa perlu untuk dijabarkan. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan tahap aksi dengan baik perusahaan perlu membuat rencana kerja dengan baik.

S. B. Wilson & Dobson (2008) berpendapat bahwa langkah kunci dalam membuat perencanaan adalah menentukan jawaban dari enam pertanyaan. Pertanyaan ini dapat menjadi indikator dalam membuat rencana kerja, yaitu:

1. *Who*, menentukan penanggungjawab.
2. *What*, menentukan sasaran dan detail hasil serta standar yang harus dipenuhi.
3. *When*, menandai kerangka waktu kapan rencana dimulai dan berakhir serta menyediakan jadwal pemeriksaan kemajuan proyek/aktivitas.
4. *Where*, mengidentifikasi tempat pelaksanaan rencana.
5. *How*, menjelaskan tahapan yang harus diselesaikan, pada setiap tahap dijelaskan prosedur yang digunakan.
6. *Why*, memberikan motivasi personal kepada penanggungjawab atau pelaksana untuk mengerjakan rencana dan mencapai tujuan.

Memiliki pendapat yang serupa dengan S. B. Wilson & Dobson, Olsen (2007) mengatakan bahwa rencana kerja menjelaskan tentang siapa yang melakukan suatu aktivitas, kapan, dan apa, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Hal yang perlu diidentifikasi untuk membuat rencana kerja dari tujuan atau sasaran jangka pendek menurut Olsen (2007) adalah :

1. Aktifitas
2. Orang atau bagian yang bertanggung jawab
3. Tanggal dimulai dan berakhir
4. Pengeluaran
5. Perkembangan atau kondisi terbaru

Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa informasi terkait siapa yang bertanggung jawab melakukan aktivitas, kapan aktivitas dilakukan, dan aktivitas apa yang dilakukan merupakan informasi yang wajib untuk dimasukkan dalam rencana kerja.

Di sisi lain Chaffey & Smith (2017) menambahkan bahwa pengimplementasian yang baik terjadi apabila perusahaan merencanakan dengan baik dan memberdayakan sumber daya perusahaan dengan baik. Pengalokasian sumber daya perusahaan baik sumber daya manusia dan sumber daya kapital merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan. Apabila perusahaan mampu mengalokasikan dengan baik dan tepat maka perusahaan dapat menjalankan rencana kerja dengan efisien. Hal tersebut dapat diraih dengan menerapkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Atensi terhadap detail kegiatan atau tindakan
2. Proses yang jelas
3. Prosedur
4. *Checklist* atau daftar periksa

Lewis (2001) menjelaskan bahwa dalam menyusun rencana implementasi yang mendetail perusahaan perlu menentukan beberapa indikator yaitu :

1. Apa pekerjaan yang dilakukan
2. Siapa yang melakukan pekerjaan
3. Kapan pekerjaan tersebut harus selesai
4. Apa yang dibutuhkan untuk menunjang pekerjaan tersebut

5. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap pekerjaan

Berdasarkan seluruh pendapat yang telah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa tahapan aksi merupakan tahapan di mana strategi dan taktik yang telah dibuat diimplementasikan dalam serangkaian tindakan di mana untuk menjalankannya perusahaan perlu menyusun rencana kerja yang berisi tentang informasi mengenai siapa, kapan, apa, di mana, dan bagaimana tindakan tersebut dilakukan.

1.6.9. Control

Sistem pengawasan atau pengendalian dibangun untuk mengetahui lebih awal mengenai hal yang dilakukan oleh perusahaan berhasil atau tidak dengan menggunakan pengukuran kinerja. Sistem pengawasan memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan terhadap strategi dan taktik jika diperlukan. Sehingga hal ini dapat mengurangi kerugian yang dapat terjadi pada perusahaan. Sebaliknya, jika ditemukan bahwa strategi atau taktik tertentu berkerja dengan baik maka perusahaan dapat mempelajari lebih dalam dan meningkatkan persentase kesuksesan strategi atau taktik tersebut. Hal tersebut berlaku juga dalam pemasaran digital. Semakin cepat perusahaan mengidentifikasi masalah ketika menjalankan pemasaran digital maka akan semakin cepat juga perusahaan dapat mengatasinya. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan melakukan tahap pengawasan dengan baik dan cermat.

Pengawasan yang baik merupakan hal yang dibutuhkan dan diharapkan oleh perusahaan. Dengan adanya pengawasan yang baik maka perusahaan dapat memastikan bahwa proses pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan perusahaan dapat memantau perkembangan hasil yang didapatkan perusahaan. Apabila

dalam keberjalanan proses pelaksanaan ditemukan tanda-tanda bahwa hasil tidak sesuai dengan harapan maka perusahaan dapat melakukan inovasi untuk memperbaiki situasi yang terjadi.

Sebaliknya, pengawasan yang buruk merupakan hal yang perlu dihindari oleh perusahaan. Pengawasan yang buruk akan mempersulit perusahaan ketika mengidentifikasi tanda-tanda adanya masalah saat proses pelaksanaan berlangsung dan perusahaan juga akan sulit mengidentifikasi letak permasalahan apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan perusahaan.

Pengendalian adalah proses di mana manajemen memastikan bahwa organisasi mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang terorganisir yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dalam menghadapi kendala (R. M. S. Wilson & Gilligan, 2005). Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk menjamin apa yang dilakukan oleh perusahaan bergerak menuju arah yang benar yaitu pencapaian tujuan. definisi ini memberikan gambaran bahwa pengendalian dilakukan untuk menghadapi masalah yang terjadi ketika perusahaan menjalankan kegiatannya. Sistem pengendalian yang baik sering kali mendeteksi dan memperbaiki permasalahan sebelum permasalahan tersebut menjadi parah (Drummond et al., 2008). Perusahaan akan diuntungkan apabila permasalahan yang mungkin akan muncul dapat dideteksi bahkan diperbaiki lebih awal karna tidak banyak sumber daya perusahaan yang akan dikorbankan.

Mempersempit definisi pengendalian menurut R. M. S. Wilson & Gilligan, Kotler & Armstrong (2018) mengartikan pengendalian pemasaran sebagai kegiatan

mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan tercapai. Sehingga dapat diketahui bahwa proses pengendalian menggunakan rencana pemasaran dan strategi yang telah ditetapkan sebagai pedoman dalam mengukur dan mengevaluasi implementasi dari rencana pemasaran tersebut. Selain itu, sama halnya dengan pendapat R. M. S. Wilson & Gilligan, Kotler & Armstrong juga menjelaskan bahwa proses pengendalian merupakan proses di mana tindakan memperbaiki permasalahan atau implementasi dapat dilakukan apabila tindakan perbaikan tersebut dibutuhkan.

Sependapat dengan Kotler & Armstrong yang mengatakan bahwa pengendalian merupakan kegiatan mengukur, Drummond et al. (2008) menyatakan bahwa dasar dari pengendalian dalam kemampuan untuk mengukur di mana inti dari pengendalian adalah membandingkan apa yang seharusnya terjadi dengan apa yang sebenarnya terjadi atau kemungkinan yang akan terjadi. Dari pendapat yang saling menguatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengendalian adalah kegiatan yang mengukur

Pengukuran kinerja dapat dilakukan menggunakan KPI yang telah ditetapkan pada tahap *situation analysis* dan *objective* (Chaffey & Smith, 2008). Chaffey & Smith (2017) menyebutkan indikator pengawasan dan pengendalian yang perlu dicantumkan dalam perencanaan :

1. Metrik KPI yang akan diukur
2. Orang yang mengukur suatu indikator/KPI
3. Periode pengecekan
4. Orang yang diawasi atau diukur kinerjanya

KPI adalah indikator kinerja utama yang mengidentifikasi kriteria kesuksesan perusahaan, hasil, data, dan ukuran terhadap tolak ukur yang telah ditetapkan (Chaffey & Smith, 2008). Indikator memiliki beberapa syarat, yaitu :

1. *Representativeness* atau keterwakilan
2. Sedarhana dan mudah ditafsirkan
3. Mampu menunjukkan tren waktu
4. Peka terhadap perubahan di dalam atau di luar organisasi
5. Pengumpulan dan pemrosesan data yang mudah
6. Mudah dan cepat untuk diperbarui

(Franceschini et al., 2007).

Lewis (2001) sependapat dengan Drummond et al. bahwa pengendalian dilakukan dengan membandingkan antara di mana posisi perusahaan saat ini dengan di mana posisi yang tuju perusahaan sehingga aksi perbaikan dapat dilakukan ketika ditemukan adanya penyimpangan dari target yang sudah ditetapkan. Pendapat ini memberikan gambaran bahwa dalam pengendalian terdapat dua hal yang penting untuk diketahui dan dipahami yaitu:

1. Tujuan perusahaan yang dilihat melalui rencana kerja yang telah dirancang.
2. Kondisi perusahaan yang sebenarnya. Kondisi perusahaan dilihat melalui sistem informasi proyek yang berisikan tentang kondisi terkini terkait biaya yang telah dikeluarkan, apakah pekerjaan yang dilakukan telah sesuai dengan standar operasi yang telah ditetapkan, apakah pekerjaan dilakukan dengan tepat waktu, dan apakah pekerjaan telah menjangkau cakupan yang diharapkan.

(Lewis, 2001)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan pengendalian dengan baik dibutuhkan rencana kerja yang memuat informasi tentang biaya, performa, waktu dan cakupan yang diharapkan. Dan dibutuhkan lembar kerja yang digunakan untuk melakukan pengecekan dan pengukuran atas 4 indikator tersebut. Lembar kerja pengukuran tersebut kemudian dibandingkan dengan rencana kerja untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksesuaian antara kondisi nyata yang terjadi dengan kondisi yang diharapkan perusahaan. Apabila hasil perbandingan menunjukkan bahwa kondisi nyata tidak memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan maka perusahaan perlu melakukan langkah perbaikan untuk memperbaiki kondisi tersebut.

1.6.10. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai perkembangan dan kesuksesan suatu perusahaan. Untuk menilai kesuksesan pemasaran digital indikator penjualan merupakan indikator yang sering digunakan karena perubahan penjualan dapat terlihat dengan jelas. Adanya peningkatan penjualan menggambarkan bahwa usaha perusahaan dalam melakukan penjualan membuahkan hasil. Walaupun penjualan tidak menjadi satu-satunya alat ukur keberhasilan perusahaan namun penjualan merupakan indikator yang valid. Jika perusahaan mengalami peningkatan penjualan maka besar kemungkinan perusahaan akan mengalami peningkatan laba. Tujuan umum yang dimiliki oleh perusahaan ketika melakukan pemasaran digital adalah meningkatkan penjualan (Chaffey & Smith, 2017).

Penjualan yang tinggi merupakan hal yang diharapkan oleh perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa peningkatan penjualan mengindikasikan terjadi peningkatan laba. Kondisi ini merupakan impian perusahaan karena pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba. Penjualan yang tinggi menjadikan perusahaan mampu menutupi biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya penjualan yang rendah merupakan hal yang tidak diharapkan oleh perusahaan karena penjualan yang rendah akan mempersulit perusahaan untuk menutupi biaya yang harus dikeluarkan ketika mengoperasikan perusahaan.

Dalam buku Oxford Business Dictionary yang disusun oleh Parkinson dan Noble (2006) penjualan adalah tindakan memberi seseorang sesuatu dengan imbalan uang. Sehingga dapat dipahami bahwa penjualan terjadi apabila perusahaan memberikan produk yang dimiliki atau diproduksinya dan mendapatkan imbalan berupa uang dari produk tersebut. Tujuan dari melakukan penjualan pada umumnya adalah :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan berhubungan dengan pemasaran di mana tujuan dari dilakukannya pemasaran adalah untuk mendapatkan peningkatan penjualan. Basu Swastha & Irawan (2008) menyatakan bahwa dalam menyusun konsep pemasaran dibutuhkan tiga elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi konsumen
2. Volume penjualan yang memberi keuntungan

3. Adanya koordinasi dan integrasi dari seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

Volume penjualan yang memberi keuntungan memiliki arti sebagai berikut :

1. Laba yang diperoleh dapat mengembangkan perusahaan.
2. Perusahaan memiliki kemampuan yang lebih besar.
3. Perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih besar pada konsumen.
4. Memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

(Swastha & Irawan, 2008)

Sehingga semakin besar volume penjualan maka akan semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dan semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Perusahaan membutuhkan laba untuk dapat beroperasi. Pernyataan tersebut menjelaskan mengapa volume penjualan merupakan hal penting. Basu Swastha & Irawan (2008) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan dalam melakukan usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tercerminkan dari laba yang diperoleh perusahaan. Sehingga perusahaan dikatakan sukses atau gagal dalam melakukan pemasaran dapat dilihat melalui penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan. Penjualan yang meningkat menggambarkan bahwa pemasaran tersebut sukses.

Basu Swastha & Irawan (2008) menyebutkan bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal

4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor lain seperti periklanan, kampanye, dan lain-lain

1.7. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan tema yang diambil oleh peneliti. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dengan judul “Perancangan Strategi *Digital Marketing* Dengan Metode SOSTAC Pada Startup Qtaaruf” yang ditulis oleh Mohammad Hasan Bisri dari Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis Dan Informatika STIKOM Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Pada penelitian ini peneliti membantu perusahaan membuat rancangan pemasaran digital dengan menggunakan metode perencanaan SOSTAC. (Bisri, 2018)
2. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store” yang ditulis oleh Nurul Hidayah dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa Living Space dan Efo Store melibatkan peran *digital* mulai dari *segmentation, targeting, positioning* pasar, *marketing mix*, serta *digital marketing* dalam seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Living Space dan Efo Store. Dalam memasarkan produknya Living Space dan Efo Store melakukan optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi. Dalam penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai media

pemasaran sangat membantu Livinf Space dan Efo Store dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif (Hidayah, 2018).

3. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta” yang ditulis oleh Sri Haryanti, Bambang Mursito, dan Sudarwati dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa PT. Danar Hadi Surakarta mempraktikkan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial seperti Facebook dan berkerjasama dengan *marketplace* yaitu, Zalora. Dari strategi pemasaran tersebut PT. Batik Danar Hadi berhasil meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan cakupan konsumen dapat meluas dan perusahaan semakin dekat dengan konsumen setelah perusahaan melakukan penerapan *digital marketing* (Haryanti et al., 2019).
4. Penelitian dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industry*” yang ditulis oleh Risa Ratna Gumilang dari STIE Sebelas April Sumedang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan statistik deskriptif berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada industry rumahan di desa Cipacing Bandung. Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan *digital marketing*, yang lakukan dengan memaksimalkan media sosial, komunikasi pelaku bisnis dengan pelanggan dan pemasok lebih intensif, efektif, dan efisien serta proses transaksi lebih mudah dan murah. Media sosial merupakan media promosi yang baik, pembaharuan informasi dapat dilakukan

setiap waktu. Penggunaan *digital marketing* memberikan peningkatan volume penjualan rata-rata 100 % (Ratna Gumilang, 2019).

1.8. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan pengertian dari variabel yang akan diteliti guna membantu peneliti dalam memahami variabel tersebut. Selain itu, definisi konsep dimuat dengan maksud menjadi batasan bagi peneliti dalam membahas dan memecahkan masalah.

Berikut definisi konsep dari variabel yang dibahas pada penelitian ini :

1.8.1. Situation Analysis

Analisis situasi didefinisikan sebagai kegiatan menyajikan data yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan lingkungan eksternal (Kotler & Keller, 2016).

1.8.2. Objective

Tujuan didefinisikan sebagai sasaran yang spesifik berkenaan dengan besaran dan waktu (Kotler & Keller, 2016)

1.8.3. Strategy

Strategi memberikan gambaran pada perusahaan mengenai konsumen yang akan dilayani dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

1.8.4. Tactics

Taktik adalah kumpulan tahapan atau langkah-langkah tertentu yang digunakan untuk melaksanakan strategi (Swastha & Irawan, 2008).

1.8.5. Action

Rencana kerja menjelaskan tentang siapa yang melakukan suatu aktivitas, kapan, dan apa, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya (Olsen, 2007).

1.8.6. Control

Pengendalian pemasaran adalah kegiatan mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan tercapai (Kotler & Armstrong, 2018).

1.8.7. Penjualan

Penjualan adalah tindakan memberi seseorang sesuatu dengan imbalan uang (Parkinson & Noble, 2006)

1.9. Definisi Operasional

Definisi operasional memuat kriteria dari seitan variabel yang diteliti guna mempermudah peneliti dan memberikan batasan dalam melakukan penelitian dan pengukuran. Definisi operasional dari variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut.

1.9.1. Situation Analysis

Analisis situasi didefinisikan sebagai kegiatan menyajikan data yang relevan dari CV. Sahaja tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan lingkungan eksternal. Analisis situasi yang baik memuat hasil analisis beberapa indikator berikut :

1. *Strength* atau kekuatan dari CV. Sahaja, data yang diperlukan adalah
 - a. Fasilitas dan teknologi yang dimiliki perusahaan
 - b. Kualifikasi dan kompetensi karyawan yang dimiliki perusahaan

- c. *Review* atau timbal balik dari konsumen
- 2. *Weakness* atau kelemahan dari CV. Sahaja, data yang diperlukan adalah:
 - a. Hasil evaluasi kinerja CV. Sahaja
 - b. Hasil evaluasi kinerja pemasaran CV. Sahaja
- 3. *Opportunities* atau peluang yang dimiliki oleh CV. Sahaja, data yang diperlukan adalah :
 - a. Tren pasar industri penerbitan
 - b. Tren penggunaan media digital dalam industri penerbitan
 - c. Data *impressions* dari media sosial yang digunakan CV. Sahaja
 - d. Daftar acara yang berkaitan dengan industri penerbitan
 - e. Kebijakan pemerintah terkait industri penerbitan.
- 4. *Threat* atau ancaman yang ada disekitar CV. Sahaja
 - a. Kebijakan pemerintah terkait industri penerbitan
 - b. Data *impressions* dari media sosial yang digunakan CV. Sahaja

1.9.2. Objective

Tujuan didefinisikan sebagai sasaran CV. Sahaja yang spesifik berkenaan dengan besaran dan waktu. Tujuan yang baik dinilai dari beberapa indikator yaitu:

1. Tujuan yang ditetapkan oleh CV. Sahaja harus spesifik
2. Tujuan ditetapkan oleh CV. Sahaja dapat diukur
3. Tujuan ditetapkan oleh CV. Sahaja dapat ditugaskan dan dijalankan
4. Tujuan ditetapkan oleh CV. Sahaja harus realistis
5. Tujuan ditetapkan oleh CV. Sahaja harus disertai dengan keterangan waktu.

Dalam menilai variabel *objective* berdasarkan indikator diatas maka penulis akan membutuhkan data sekunder yaitu :

- a. Daftar tujuan atau target CV. Sahaja baik tahunan maupun bulanan pada periode berjalan.
- b. Daftar dan hasil ketercapaian target CV. pada 3 periode sebelum periode saat ini.
- c. Daftar penanggung jawab dan kompetensi karyawan yang bertanggung jawab atas target yang ditetapkan CV. Sahaja

1.9.3.Strategy

Strategi memberikan gambaran pada CV. Sahaja mengenai konsumen yang akan dilayani dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut Penyusunan strategi dilaksanakan dengan melakukan :

1. Segmentasi konsumen CV. Sahaja, data yang diperlukan adalah :
 - a. Kelompok konsumen CV. Sahaja
 - b. Karakteristik setiap kelompok
2. Penetapan target yang dituju CV. Sahaja, data yang diperlukan adalah :
 - a. Data karakteristik target konsumen CV. Sahaja
3. Diferensiasi dan *positioning* CV. Sahaja, data yang diperlukan adalah data terkait :
 - a. Bentuk *positioning* CV. Sahaja
 - b. Bentuk diferensiasi produk dan jasa CV. Sahaja
4. Tindakan strategis yang akan dilakukan CV. Sahaja, data yang diperlukan adalah rencana strategi pemasaran CV. Sahaja

1.9.4. Tactics

Taktik adalah kumpulan tahapan atau langkah-langkah tertentu yang digunakan oleh CV. Sahaja untuk melaksanakan strategi. Guna mengukur baik atau tidaknya penyusunan taktik digunakan indikator bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk apa yang ditawarkan oleh CV. Sahaja pada konsumen, meliputi :
 - a. Jenis produk jasa yang ditawarkan CV. Sahaja
 - b. Rencana pengembangan produk jasa CV. Sahaja untuk menarik minat konsumen.
2. Harga produk yang ditawarkan oleh CV. Sahaja, data yang diperlukan adalah :
 - a. Daftar harga CV. Sahaja
 - b. Daftar harga perusahaan pesaing
3. Tempat atau *channel* media digital yang digunakan CV. Sahaja, meliputi
 - a. Data *channel* media digital yang digunakan CV. Sahaja
 - b. Rencana pemanfaatan *channel* media digital yang digunakan CV. Sahaja
4. Promosi yang dilakukan CV. Sahaja.
 - a. Bentuk promosi yang dilakukan CV. Sahaja
 - b. Rencana penggunaan media digital dalam promosi yang dilakukannya oleh CV. Sahaja
5. Orang yang melakukan kegiatan pemasaran digital pada CV. Sahaja
 - a. Daftar tenaga ahli dan karyawan yang terlibat dalam pemasaran digital

- b. Pembagian kerja dalam melaksanakan pemasaran digital
- 6. *Physical Evidence* yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap CV. Sahaja
 - a. Bentuk *physical evidence* yang digunakan oleh CV. Sahaja dalam pemasaran digital
- 7. Proses operasi yang diterapkan CV. Sahaja, meliputi
 - a. *Flow chart* proses operasi CV. Sahaja dalam menyelesaikan transaksi dengan konsumen
 - b. Prosedur standar operasi CV. Sahaja
 - c. Prosedur standar operasi dan proses penggunaan media digital dalam pemasaran digital di CV. Sahaja
- 8. Kemitraan yang dijalin oleh CV. Sahaja
 - a. Bentuk kemitraan yang dijalin oleh CV. Sahaja
 - b. Pihak yang terjalin kemitraan dengan CV. Sahaja

1.9.5. Action

Rencana kerja menjelaskan tentang siapa yang melakukan suatu aktivitas, kapan, dan apa, agar CV. Sahaja dapat mencapai tujuannya. Operasionalisasi rencana kerja yang baik atau buruk dapat diketahui dari kelengkapan indikator rencana kerja, yaitu :

1. Pembagian tugas dalam setiap detail kegiatan yang dilakukan oleh CV. Sahaja
2. Bentuk kegiatan yang dilakukan CV. Sahaja
3. Periode jangka waktu kegiatan yang dilakukan CV. Sahaja
4. Dekripsi proses dan prosedur kegiatan dilaksanakan oleh CV. Sahaja

5. Banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan yang dilakukan CV. Sahaja

Dalam menilai variabel *action* berdasarkan indikator diatas maka penulis akan membutuhkan data sekunder yaitu, Rencana Kerja Pemasaran CV. Sahaja

1.9.6. Control

Pengendalian pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan CV. Sahaja dalam mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan CV. Sahaja tercapai. Operasionalisasi pengawasan yang baik atau buruk dapat diketahui dari kelengkapan indikator :

- 1.1. Bentuk alat ukur kinerja yang digunakan CV. Sahaja
- 1.2. Siapa orang yang bertanggungjawab untuk melakukan pengawasan dan pengendalian kinerja di CV. Sahaja
- 1.3. Berapa lama periode dan frekuensi pengecekan kinerja di CV. Sahaja
- 1.4. Siapa orang yang diawasi atau pekerja di CV. Sahaja

Dalam menilai variabel *control* berdasarkan indikator diatas maka penulis akan membutuhkan data sekunder yaitu, Lembar Evaluasi Kinerja CV. Sahaja.

1.9.7. Penjualan

Penjualan adalah barang atau jasa yang diberikan oleh CV. Sahaja untuk mendapat imbalan uang. Operasionalisasi dari penjualan adalah :

1. Volume CV. Sahaja
2. Laba CV. Sahaja
3. Pertumbuhan CV. Sahaja

Dalam menilai penjualan berdasarkan indikator diatas maka penulis akan membutuhkan data sekunder yaitu, laporan hasil penjualan CV. Sahaja.

1.10. Metoda Penelitian

1.10.1. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan tipe deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomenayang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Agung, 2017). Penelitian dilakukan untuk menggambarkan dan menjabarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Sahaja dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media digital dinilai dari sisi pelaksanaan tahap *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactis*, *action*, dan *control*.

1.10.2. Situs Penelitian

Lokasi penelitian yakni CV. Sahaja berada di Perum Institut Teknologi Sepuluh November , Jl. Hidrodinamika II No. 45, Keputih, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur . Perusahaan ini merupakan perusahaan penerbit buku yang berdiri sejak tahun 2016. Perusahaan ini memberikan jasa penerbitan buku kepada penulis mandiri. Aktivitas jasa yang ditawarkan adalah pembuatan halaman sampul, *layout*, cetak, penyuntingan buku, dan pendaftaran buku untuk mendapatkan nomor ISBN. Konsep penelitian yang akan dibahas yaitu strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV.

Sahaja dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Sahaja baik atau tidak.

1.10.3. Narasumber

Narasumber utama dalam penelitian ini adalah Dirertur dan Wakil Direktur dari usaha CV. Sahaja, pengambilan narasumber ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui langkah-langkah strategis yang diambil oleh Direktur dan Wakil Direktur dalam melakukan pemasaran digital dikarenakan CV. Sahaja hingga saat ini dijalankan oleh direktur dan wakil direktur secara langsung. Hingga saat ini CV. Sahaja belum memiliki karyawan atau manager khusus untuk menyusun strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran digital di CV. Sahaja dirancang dan dibuat melalui rapat dan diskusi antara tiga pemilik usaha. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menetapkan tiga pemilik usaha CV. Penerbit Sahabat sebagai narasumber.

1.10.4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupakan data penjelasan, deskripsi, dan transkrip. Data ini didapatkan dari narasumber yaitu pemilik CV. Sahaja mengenai strategi pemasaran digital CV. Sahaja dalam meningkatkan penjualan. Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini adalah penjelasan mengenai proses *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control* yang dilakukan CV. Sahaja melalui hasil wawancara yang dilakukan dengan tiga pemilik usaha CV. Sahaja.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumentasi. Data yang didapatkan adalah dokumentasi kegiatan observasi, dokumen yang memuat informasi profil perusahaan seperti sejarah, visi misi, budaya kerja, struktur organisasi, data konsumen dan data penjualan CV. Sahaja serta dokumentasi media digital yang digunakan CV. Sahaja dalam melakukan strategi pemasaran digital.

1.10.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang pertama dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan narasumber guna menggali informasi yang dibutuhkan untuk melakukan kajian dan penelitian. Peneliti akan mewawancarai 3 pemilik CV. Sahaja. Proses observasi dan wawancara akan dilakukan selama 1 bulan.

Teknik pengumpulan data yang kedua diperoleh melalui *observasi* atau pengamatan secara langsung dengan metode *observatory*. Pada metode ini, peneliti hanya berfokus pada poin-poin penelitian yang akan diamati selama durasi waktu yang ditentukan. Pelaksanaan pengamatan dilakukan pada saat tertentu yang telah disepakati oleh peneliti dengan pemilik usaha. Informasi yang akan diperoleh dari pengamatan tersebut adalah data struktur organisasi CV. Sahaja, sejarah perusahaan, dan data terkait aktivitas bisnis perusahaan.

1.10.6. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum data yang telah diperoleh dan fokus pada hal-hal yang penting (Sugiyono, 2018). Reduksi data diperlukan agar memudahkan peneliti dalam

mengidentifikasi data yang diperlukan dan data apa yang masih kurang. Data yang telah direduksi akan memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami serta mempermudah peneliti menarik kesimpulan. Dalam hal ini, data yang diperoleh adalah hasil wawancara dengan narasumber yaitu tiga pemilik usaha di CV. Sahaja. Reduksi data akan dilakukan selama proses pengumpulan dengan merangkum data yang diperoleh dan memilah antara data relevan dan tidak relevan dengan topik yang diambil oleh peneliti.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan pada saat data sudah diterima dan kemudian ditulis dalam bentuk teks naratif. Proses penyajian data dilakukan untuk menghasilkan susunan data yang sistematis dan mudah dipahami sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan menguraikan dan menyusun secara sistematis hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber berkaitan dengan kegiatan *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control* yang dilakukan oleh narasumber dalam melakukan strategi pemasaran digital. Hasil wawancara tersebut disajikan dalam bentuk narasi dan dapat disertai dengan penyajian data-data pendukung dalam bentuk tabel, bagan, grafik, atau sejenisnya.

c. Verifikasi

Menurut Miles and Huberman dalam penelitian kualitatif, langkah terakhir ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2018). Tahap ini dilakukan dengan membandingkan fakta nyata yang terjadi pada CV. Sahaja dengan teori dasar yang

digunakan pada penelitian ini sehingga memungkinkan untuk ditarik kesimpulan. Proses verifikasi dalam hal ini adalah melakukan peninjauan ulang data yang diperoleh oleh peneliti. Kesimpulan pada penelitian kualitatif atas data-data atau informasi yang sudah terkumpul dapat dikatakan kredibel atau valid apabila data-data atau informasi yang sudah terkumpul tersebut sudah menjawab rumusan masalah yang ada.