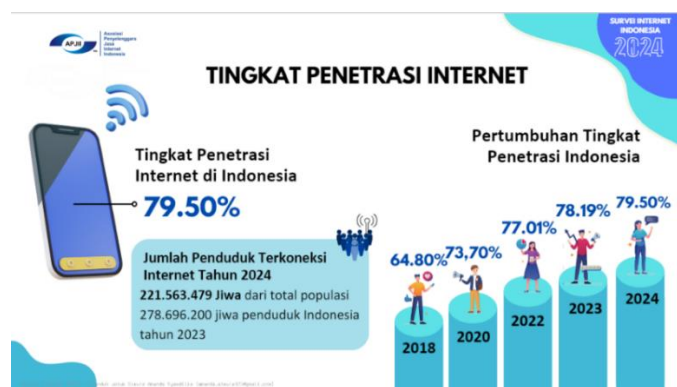


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi digital telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam lingkungan bisnis. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga strategi yang digunakan dalam menawarkan produk dan layanan. Tren digitalisasi semakin diperkuat dengan peningkatan penetrasi internet yang konsisten di Indonesia. Berdasarkan survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, penetrasi internet telah mencapai 79,50%, yaitu sekitar 221 juta dari total 278 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Angka ini mengalami lonjakan signifikan dibandingkan tahun 2018 yang hanya sebesar 64,80%. Perluasan akses internet yang stabil ini mendorong pertumbuhan pemasaran daring di Indonesia dan memberi peluang besar bagi para pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran yang optimal.



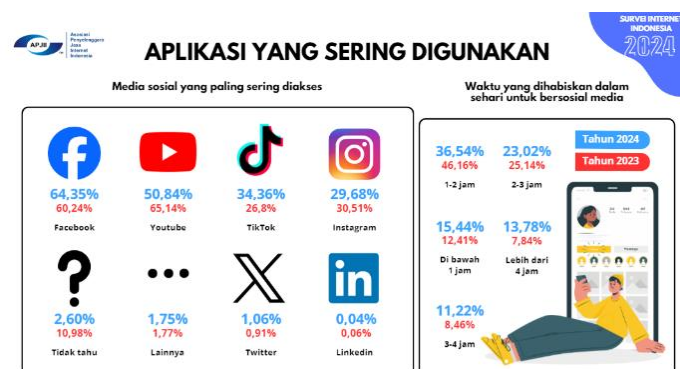
Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2024)

Digitalisasi turut mendorong perkembangan media sosial sebagai salah satu *platform* pemasaran paling efektif di era ini. Survei APJII (2024) mengungkapkan

bahwa media sosial menjadi alasan utama penggunaan internet di Indonesia, diikuti oleh kebutuhan akses berita, layanan publik, transaksi daring, dan hiburan. *Platform* seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook kini menjadi kanal dominan yang tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk kebutuhan bisnis. Pergeseran preferensi ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpotensi menjadi solusi efisien untuk menjangkau *audience* lebih luas dengan biaya relatif rendah, sejalan dengan teori pemasaran digital dari Chaffey dan Chadwick (2016) yang menekankan interaksi personal dan tepat sasaran melalui *platform* digital.



Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2024)



Gambar 1.3 Media Sosial yang Paling Sering Diakses di Indonesia
Sumber: APJII (2024)

Dukungan kebijakan Harga Gas Bumi Tertentu (HGBT) sejak 2021 telah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri keramik nasional. Berdasarkan data Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia (ASAKI), kebijakan ini mendorong peningkatan kapasitas produksi hingga 28% pada kuartal pertama tahun 2024, sekaligus memperkuat daya saing produsen lokal dengan menekan impor. Selain itu, konsumsi nasional ubin keramik pada tahun 2024 menunjukkan tren positif, seiring dengan meningkatnya ekspor keramik yang turut mengalami pertumbuhan sebagai dampak dari efisiensi biaya produksi yang lebih kompetitif. Tren ini membuka peluang besar bagi PT DMPL untuk memperluas pasar dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Perkembangan Konsumsi Nasional Ubin Keramik

Negara	%			Tren Pangsa (%)
	P1	P2	P3	
RRT	41,84	43,95	41,37	(0,56)
Negara Lain	21,42	16,95	10,38	(30,37)
Total Impor Ubin Keramik	63,25	60,90	51,75	(9,55)
Penjualan IDN	13,48	12,95	13,51	0,12
Penjualan IDN lainnya	23,26	26,15	34,73	22,19
Konsumsi Nasional*	100	100	100	0,00
Konsumsi Nasional **	100	124	125	11,89
Keterangan:				
*		Merupakan <i>share</i> pangsa pasar dimana data konsumsi nasional sebagai data acuan		
**		Merupakan perkembangan konsumsi nasional yang menggunakan data P1 sebagai data acuan perbandingan		

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Sejak berdiri pada tahun 2015, PT DMPL telah berkembang pesat dari distributor kecil dengan jangkauan terbatas di Solo Raya hingga menjadi distributor yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Ekspansi produk melalui beberapa merek utama memungkinkan perusahaan meningkatkan jumlah mitra secara signifikan. Jumlah mitra berkembang dari 78 di tahun pertama, 389 pada tahun

2017, 743 pada tahun 2019, 1.206 pada tahun 2021, hingga mencapai 1.492 pada tahun 2024.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Mitra PT DMPL

Tahun	Jumlah Mitra	Pertumbuhan Mitra	Persentase Pertumbuhan (%)
2016	78	-	-
2017	389	311	398.7%
2018	566	177	45.5%
2019	743	177	31.3%
2020	947	231	31.1%
2021	1,206	232	23.8%
2022	1,301	95	7.9%
2023	1,396	95	7.3%
2024	1,492	96	6,9%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Meskipun menunjukkan tren pertumbuhan positif, PT DMPL dihadapkan pada tantangan baru seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Selain itu, pertumbuhan mitra mengalami perlambatan sejak tahun 2021, di mana peningkatan mitra hanya mencapai 286 mitra dalam kurun waktu tiga tahun (2021–2024), jauh lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 463 mitra dalam dua tahun (2019–2021). Tren ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tradisional yang selama ini diandalkan semakin kurang efektif dalam menarik mitra baru.

Semenjak pandemi COVID-19, pemerintah daerah memberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat dengan istilah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mengurangi penyebaran virus. Dengan diterapkannya aturan PPKM yang ketat, perusahaan tidak bisa leluasa melakukan promosi secara *offline* melalui pameran ataupun galeri atau *showroom*. Hal ini menghambat strategi pemasaran

konvensional PT DMPL, yang sebelumnya mengandalkan metode *direct marketing* dan pertemuan langsung dengan calon mitra. Banyak perusahaan termasuk PT DMPL mulai beralih ke media sosial sebagai alternatif dalam memasarkan produk. Media sosial menjadi *platform* utama bagi pengguna internet untuk berbagi pengalaman, baik melalui teks, foto, maupun video. Namun, dalam penerapannya, PT DMPL belum memiliki strategi *social media marketing* yang optimal dan terstruktur, sehingga belum mampu memanfaatkan potensi digitalisasi secara maksimal.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum dioptimalkan sepenuhnya oleh pelaku usaha, termasuk PT DMPL. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola konten digital. Banyak pelaku bisnis hanya mengunggah foto produk dengan deskripsi harga, tanpa strategi pemasaran yang menarik. Pola ini menyebabkan konten menjadi monoton dan kurang diminati calon pelanggan. Hal yang belum dipahami oleh sebagian besar pelaku usaha adalah bahwa strategi pemasaran digital memiliki tantangan yang mirip dengan pemasaran konvensional, dengan perbedaan utama pada media yang digunakan. Kurangnya pemahaman ini berakibat pada efektivitas pemasaran digital yang rendah, termasuk bagi PT DMPL yang belum memiliki strategi *social media marketing* yang terarah.

Strategi pemasaran yang tidak terstruktur dapat menyebabkan upaya pemasaran tidak efektif. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi yang sistematis agar potensi pemasaran melalui media sosial dapat dioptimalkan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran

digital adalah metode *SOSTAC* yang diperkenalkan oleh Chaffey dan Smith (2017). Metode *SOSTAC* dipilih karena menawarkan pendekatan yang lebih terstruktur, fleksibel, dan komprehensif dibandingkan metode lain seperti *AIDA* atau *PESO*. Metode *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) lebih berfokus pada tahapan menarik perhatian dan membangun minat pelanggan, tetapi kurang dalam aspek perencanaan strategis yang menyeluruh. Sementara itu, metode *PESO* (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*) lebih menitikberatkan pada pengelolaan dan distribusi konten tanpa memberikan kerangka perencanaan strategi yang sistematis. Berbeda dengan kedua metode tersebut, *SOSTAC* terdiri dari enam tahapan yang saling berkaitan, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*, yang memungkinkan perencanaan strategi *social media marketing* dilakukan secara lebih komprehensif. Melalui analisis situasi, perusahaan dapat memahami posisi pasar serta tantangan yang dihadapi, sementara perumusan tujuan yang jelas memastikan strategi pemasaran lebih terarah. Pendekatan ini juga memungkinkan eksekusi yang lebih efektif serta evaluasi berkala untuk mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan.

Menimbang pentingnya optimalisasi pemasaran digital bagi pertumbuhan PT DMPL, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *social media marketing* menggunakan metode *SOSTAC* guna membantu PT DMPL meningkatkan jumlah mitra yang bergabung. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur, diharapkan PT DMPL mampu memperluas jangkauan mitra dan mempertahankan daya saing di pasar distribusi keramik nasional dalam mencapai visi sebagai distributor keramik terbesar di Indonesia. Penelitian ini juga

memberikan kontribusi praktis dalam membantu perusahaan mengadopsi pemasaran digital secara efektif, sekaligus menjawab tantangan era digitalisasi yang semakin dinamis.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Strategi *Social Media Marketing* Dengan Metode *SOSTAC* Guna Meningkatkan Mitra Yang Bergabung Pada PT Diamond Mitra Persada Lestari”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal dalam hal strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Diamond Mitra Persada Lestari (PT DMPL). Meskipun media sosial telah terbukti sebagai alat pemasaran yang efektif dan ekonomis, PT DMPL masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti *direct marketing*. Pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon mitra secara luas, membutuhkan biaya operasional yang tinggi, serta kurang relevan dengan tren digital saat ini.

Sementara itu, kompetitor dalam industri distribusi keramik telah lebih dulu mengadopsi strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen dengan lebih efisien, membangun citra merek yang lebih kuat, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih optimal. Perlambatan pertumbuhan mitra PT DMPL sejak 2021, yang ditunjukkan dengan penurunan persentase pertumbuhan mitra dari 91% (2019) menjadi 62,3% (2021) dan 23,7% (2024), mengindikasikan bahwa strategi

pemasaran yang digunakan saat ini semakin kurang efektif. Selain itu, belum adanya strategi *social media marketing* yang terstruktur menyebabkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran belum dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi *social media marketing* yang lebih efektif bagi PT DMPL. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *social media marketing* PT Diamond Mitra Persada Lestari saat ini pada setiap elemen *SOSTAC*?
2. Bagaimana rancangan strategi *social media marketing* PT Diamond Mitra Persada Lestari ke depan guna meningkatkan mitra yang bergabung menggunakan metode *SOSTAC*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi *social media marketing* PT Diamond Mitra Persada Lestari saat ini pada setiap elemen *SOSTAC*.
2. Mengetahui rancangan strategi *social media marketing* PT Diamond Mitra Persada Lestari ke depan guna meningkatkan mitra yang bergabung menggunakan metode *SOSTAC*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama model rancangan strategi pemasaran media sosial dengan metode *SOSTAC* untuk meningkatkan mitra yang bergabung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penulis dapat memperkaya pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman terkait dengan perencanaan strategi *social media marketing* dengan metode *SOSTAC* guna meningkatkan mitra yang bergabung.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan *social media marketing* serta memberikan alternatif strategi dengan metode *SOSTAC* dalam rangka menghadapi persaingan bisnis dan keberlanjutan perusahaan.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang *social media marketing*, perencanaan strategi pemasaran dengan metode *SOSTAC*, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian dengan topik yang serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini menjelaskan penelitian yang relevan dengan permasalahan yang diangkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang pada dasarnya bersifat induktif, di mana penulis lebih menitikberatkan pada temuan empiris yang berkembang di lapangan daripada pada teori. Meskipun demikian, kehadiran teori tetap diperlukan untuk memberikan dasar konseptual awal dalam memahami fenomena yang diteliti.

Teori awal yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu strategi pemasaran yang baik harus didasarkan pada perencanaan dan pelaksanaan yang terstruktur guna memastikan kegiatan pemasaran terarah pada pencapaian tujuan perusahaan. Perencanaan ini diperlukan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menekankan pada *marketing capabilities* atau kemampuan pemasaran sebagai fondasi untuk membangun strategi yang dinamis dan adaptif. Kemampuan pemasaran melibatkan serangkaian kompetensi perusahaan untuk memahami pasar, mengembangkan produk, menyeimbangkan sumber daya yang ada, serta menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Kemampuan ini mendukung perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal, meningkatkan daya saing, dan mendorong inovasi.

Penelitian ini juga mengacu pada teori *digital marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang telah terbukti efektif dalam era digital. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* mencakup penggunaan *platform*

digital untuk mempromosikan produk atau layanan, menciptakan hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini melibatkan berbagai saluran, seperti *website*, *email marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *pay-per-click advertising* (PPC), dan media sosial. *Digital marketing* memberikan keunggulan berupa jangkauan yang luas, kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*, serta peluang untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. Salah satu elemen utama dari *digital marketing* adalah *social media marketing*, yang menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian ini juga mengacu pada teori Chaffey dan Chadwick (2016) mengenai pemasaran digital, khususnya *social media marketing*. Media sosial menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan personal, serta menyebarkan informasi dengan cepat. Chaffey dan Chadwick menekankan pentingnya strategi digital yang terintegrasi, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada media sosial sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari keseluruhan ekosistem pemasaran digital. Strategi ini mencakup penggunaan konten yang menarik, analisis data, dan pengelolaan hubungan pelanggan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas.

Metode *SOSTAC* yang diperkenalkan oleh Chaffey dan Smith (2017) menjadi kerangka kerja utama dalam perancangan strategi. Model ini memberikan pendekatan sistematis dalam menyusun strategi melalui enam tahapan utama. Tahap pertama, *situation analysis* (analisis situasi), digunakan untuk mengidentifikasi posisi perusahaan saat ini dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman. Analisis ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Selanjutnya, *objectives* (tujuan) berfokus pada penetapan sasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu, seperti peningkatan jumlah mitra yang bergabung atau peningkatan kesadaran merek. Tahap *strategy* (strategi) menguraikan kerangka umum untuk mencapai tujuan tersebut, yang kemudian dijabarkan lebih lanjut dalam *tactics* (taktik) berupa langkah-langkah operasional yang rinci. Implementasi dari strategi dan taktik ini dilakukan pada tahap *action* (tindakan), yang memastikan rencana berjalan sesuai jadwal dan target. Akhirnya, tahap *control* (pengendalian) berfungsi untuk memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan strategi, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan mitra yang bergabung, yang merupakan kunci untuk mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Pemahaman terhadap realitas yang terbentuk dari interaksi sosial dan perilaku konsumen memungkinkan peneliti menggali lebih dalam bagaimana PT DMPL dapat mengadopsi strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Meskipun teori yang ada memberikan landasan untuk memahami fenomena ini, peneliti terbuka terhadap penemuan baru yang dapat memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam konteks industri keramik di Indonesia.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi adalah perencanaan yang berfungsi sebagai langkah taktis untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemikiran yang strategis. Artinya, strategi merupakan sebuah alat yang menetapkan arah bisnis sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan berperan sebagai panduan dalam memanfaatkan sumber daya serta mengatur organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dengan menciptakan serta saling menukar produk dan nilai di antara mereka. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan sebuah proses atau rangkaian kegiatan yang berkelanjutan dan terpadu. Proses ini mencakup identifikasi produk atau layanan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, penentuan metode promosi yang efektif, serta penyaluran barang dan jasa kepada mereka.

Strategi pemasaran memuat kerangka pikir yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup rencana khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan konsisten dalam bidang pemasaran. Rencana ini

berfungsi sebagai panduan untuk menjalankan kegiatan yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Tingkatan yang menjelaskan elemen-elemen penting dalam pemasaran produk atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan, periklanan, dan distribusi, adalah representasi yang jelas dari konsep bauran pemasaran. Tingkatan ini mencakup rincian bauran pemasaran sebagai langkah taktis yang diambil perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran yang terkait dengan konsep *marketing mix* mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi di pasar sasaran, demi memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan asas saling menguntungkan.

2. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat tiga komponen dalam strategi pemasaran diantaranya adalah:

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen yang mungkin memerlukan produk tertentu. Pasar terdiri dari berbagai jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan, sehingga pemasar perlu menentukan segmen yang memberikan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan

perilaku. Segmentasi pasar adalah upaya membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan pendekatan produk atau pemasaran khusus. Selain itu, bentuk pasar saat ini dipengaruhi oleh budaya masyarakat, di mana pengetahuan dan hukum suatu negara turut membentuk pola pasar.

b. *Targeting*

Target pasar adalah proses di mana perusahaan menilai daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dijadikan target pemasaran. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan memilih segmen atau beberapa segmen yang akan dijadikan target, yang disebut sebagai *targeting*. *Targeting* memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efektif, sehingga disebut juga sebagai *fitting strategy* atau strategi ketepatan.

c. *Positioning*

Positioning adalah upaya perusahaan untuk menempatkan produk dalam pikiran konsumen dengan tujuan menanamkan persepsi, identitas, dan kepribadian produk. *Positioning* yang efektif memerlukan konsistensi, karena perubahan terus-menerus dapat menimbulkan kebingungan di benak konsumen. Setelah menetapkan dan menempatkan posisinya, perusahaan harus memastikan kehadirannya tetap diingat oleh target pasar. Oleh karena itu, strategi

ini dikenal sebagai *being strategy* atau strategi keberadaan. *Positioning* yang kuat dimulai dengan diferensiasi yang nyata untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah posisi yang diinginkan dipilih, perusahaan perlu mengambil langkah tegas untuk menyampaikan posisi tersebut kepada target konsumen, dengan dukungan penuh dari seluruh program pemasaran.

1.6.2 Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* mencakup penggunaan *platform* digital untuk mempromosikan produk atau layanan, menciptakan hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini melibatkan berbagai saluran, seperti *website*, *email marketing*, *search engine optimization* (SEO), *pay-per-click advertising* (PPC), dan media sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *digital marketing* mengacu pada aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, termasuk internet, perangkat mobile, media sosial, dan teknologi digital lainnya. Fokus utama *digital marketing* adalah memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui inovasi teknologi dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan definisi dari para ahli, *digital marketing* merupakan salah satu strategi paling adaptif dalam menghadapi tantangan era digital. Kemampuannya untuk menjangkau *audience* secara luas, memberikan

pengalaman pelanggan yang terukur, serta membangun hubungan yang personal menjadikannya relevan untuk berbagai industri, termasuk distribusi keramik yang dijalankan PT DMPL.

2. Komponen *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *digital marketing* memiliki beberapa komponen, antara lain:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM mencakup strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian mesin pencari melalui metode berbayar seperti *pay-per-click* (PPC). Ini memungkinkan perusahaan menjangkau *audience* yang lebih relevan dan memperkuat kehadiran digital mereka secara cepat.

b. *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO adalah praktik mengoptimalkan konten dan struktur situs web agar dapat muncul di posisi atas hasil pencarian organik. Fokusnya adalah meningkatkan kualitas dan kuantitas trafik ke situs web melalui penggunaan kata kunci, *meta tag*, dan *backlink* yang efektif.

c. *Content Marketing*

Pemasaran konten melibatkan penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audience* yang jelas. Tujuannya adalah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan menarik.

d. *Social Media Marketing*

Komponen ini memanfaatkan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan *audience*, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah dan *engagement* yang tinggi.

e. *Email marketing*

Strategi yang digunakan untuk mengirimkan pesan langsung ke pelanggan atau prospek melalui *email*. *Email marketing* yang efektif dirancang untuk menyampaikan informasi yang personal dan relevan, serta sering digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

f. *Online Advertising*

Iklan online mencakup berbagai bentuk iklan berbayar seperti *display ads*, *banner ads*, dan *native ads* yang muncul di situs web, aplikasi, atau *platform* lainnya. Tujuannya adalah memperluas jangkauan merek dan menarik perhatian calon pelanggan.

g. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing melibatkan kerja sama dengan pihak ketiga atau afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Afiliasi mendapatkan komisi berdasarkan performa mereka, seperti jumlah penjualan yang dihasilkan.

h. *Web Analytics*

Proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data pengguna di situs web atau *platform digital* lainnya. Data ini digunakan untuk memahami perilaku pelanggan, mengukur efektivitas kampanye, dan membuat keputusan strategis berbasis.

i. *Mobile Marketing*

Mobile marketing mencakup strategi pemasaran yang dirancang untuk perangkat seluler, seperti iklan berbasis lokasi, aplikasi mobile, dan SMS marketing. Meningkatnya penggunaan perangkat seluler menjadikan strategi ini elemen kunci dalam digital marketing.

j. *Digital Public Relations (Digital PR)*

Digital PR merupakan strategi membangun dan memelihara hubungan baik dengan *audience* melalui media digital, termasuk *distribusi press release*, kerja sama dengan *influencer*, serta manajemen reputasi *online*.

3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator efektivitas *digital marketing* dapat diukur dari beberapa aspek, antara lain:

a. Kesadaran merek

Seberapa banyak *audience* yang mengenali *merek* melalui *platform digital*.

b. *Engagement*

Tingkat interaksi *audience* terhadap konten yang dipublikasikan.

c. *Conversion rate*

Persentase *audience* yang mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar sebagai mitra.

d. *Return on Investment (ROI)*

Tingkat pengembalian investasi dari kampanye digital yang dilakukan.

1.6.3 *Social Media Marketing*

1. *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau tujuan lainnya. Aktivitas ini memanfaatkan alat dari web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmarking, dan berbagi konten. *Social media marketing* mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan dengan menciptakan konten menarik guna menarik minat konsumen (Setianingtyas dan Nurlaili, 2020). Kegiatan pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook. Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sistem pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, dengan konten menarik

untuk membangun kesadaran, pengenalan, dan daya ingat konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

2. Komponen *Social Media Marketing*

Menurut Palda et al. (2024), terdapat empat komponen utama yang menentukan keberhasilan *social media marketing*, yaitu:

a. *Content Creation*

Pembuatan konten yang menarik menjadi dasar strategi *social media marketing* karena berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mencerminkan karakter perusahaan. *Content creation* mencakup berbagai bentuk karya, seperti teks, gambar, video, atau audio yang dipublikasikan di media digital atau sosial.

b. *Content Sharing*

Berbagi konten bertujuan menyebarkan konten kepada komunitas sosial untuk memperluas jaringan perusahaan dan *audience online*. Berbagi konten dapat menghasilkan penjualan, baik langsung maupun tidak langsung, tergantung pada konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Koneksi merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan individu dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membuka peluang bisnis melalui hubungan yang terjalin. Teknologi memungkinkan pembangunan hubungan ini secara efektif melalui media sosial dan perangkat komunikasi modern.

d. *Community Building*

Community building adalah pembentukan komunitas *online* yang memungkinkan interaksi antarindividu di seluruh dunia melalui teknologi. Tujuannya adalah menjangkau konsumen yang memiliki minat pada produk atau layanan, serta membangun relasi dengan mereka melalui interaksi yang berkelanjutan.

3. Indikator *Social Media Marketing*

Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa *social media marketing* terdiri dari lima indikator utama:

a. *Interaction*

Tingkat keterlibatan antara merek dan pelanggan, serta di antara pelanggan sendiri. *Platform* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberi umpan balik.

b. *Entertainment*

Tingkat konten yang menghibur dan menarik perhatian *audience*. Merek dapat memanfaatkan media sosial untuk berbagi video lucu, cerita menarik, atau mengadakan acara langsung guna mempertahankan minat *audience*.

c. *Trendiness*

Menilai sejauh mana konten sebuah merek relevan dan mengikuti tren terbaru. Media sosial dapat digunakan untuk mengikuti tren, berbagi pengetahuan, dan menampilkan produk kekinian.

d. *Customization*

Kemampuan merek untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan.

Media sosial memungkinkan penyediaan konten dan penawaran yang dipersonalisasi sesuai preferensi pelanggan.

e. *Word of Mouth*

Tingkat di mana pelanggan membagikan pengalaman positif mereka. Merek dapat merangsang promosi ini dengan layanan pelanggan yang baik, insentif rujukan, dan konten yang menarik untuk dibagikan.

4. *Social Media Platforms*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), *social media platforms* adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Contoh *social media platforms* yang populer yaitu Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, Twitter. *Platform* ini menjadi media interaktif bagi pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, dan mempublikasikan konten.

Strategi pemasaran digital PT DMPL mengutamakan Instagram dan TikTok karena keduanya memiliki basis pengguna luas, selaras dengan target mitra, serta sesuai dengan kemampuan dan tujuan perusahaan. Instagram mendukung penyajian konten visual yang informatif dan profesional, sedangkan TikTok memiliki potensi viral tinggi untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*. Dengan fitur-

fitur yang mendukung interaksi dan promosi bisnis, kedua *platform* ini memungkinkan PT DMPL membangun visibilitas merek, memperluas pasar, serta meningkatkan konversi melalui strategi konten yang terarah dan efektif. Berdasarkan pertimbangan tersebut, berikut adalah pemaparan mengenai pemanfaatan masing-masing *platform* dalam strategi pemasaran digital PT DMPL:

a. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video pendek dengan fitur interaktif seperti *story*, *reels*, *quiz*, dan *poll*. Penggunaan *caption* dan *hashtag* memudahkan akun bisnis menjangkau audiens yang relevan. Konten yang informatif dan konsisten memperkuat citra bisnis serta meningkatkan interaksi dan jangkauan.

b. TikTok

TikTok adalah *platform* media sosial yang berfokus pada pembuatan dan berbagi video pendek yang dikombinasikan dengan musik, efek, dan filter. Potensi viral yang besar dapat dimanfaatkan dengan menyesuaikan isi konten, audio, dan *hashtag* sesuai tren agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas.

1.6.4 SOSTAC

SOSTAC adalah kerangka perencanaan strategi yang pertama kali diperkenalkan oleh Paul R. Smith dalam bukunya *Marketing Communications* pada tahun 1990-an. *SOSTAC* merupakan singkatan dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*,

Tactics, Action, dan Control yang memberikan struktur sistematis untuk merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran. Kerangka ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap rencana pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh, memiliki tujuan yang jelas, strategi yang terarah, serta langkah implementasi dan evaluasi yang efektif.

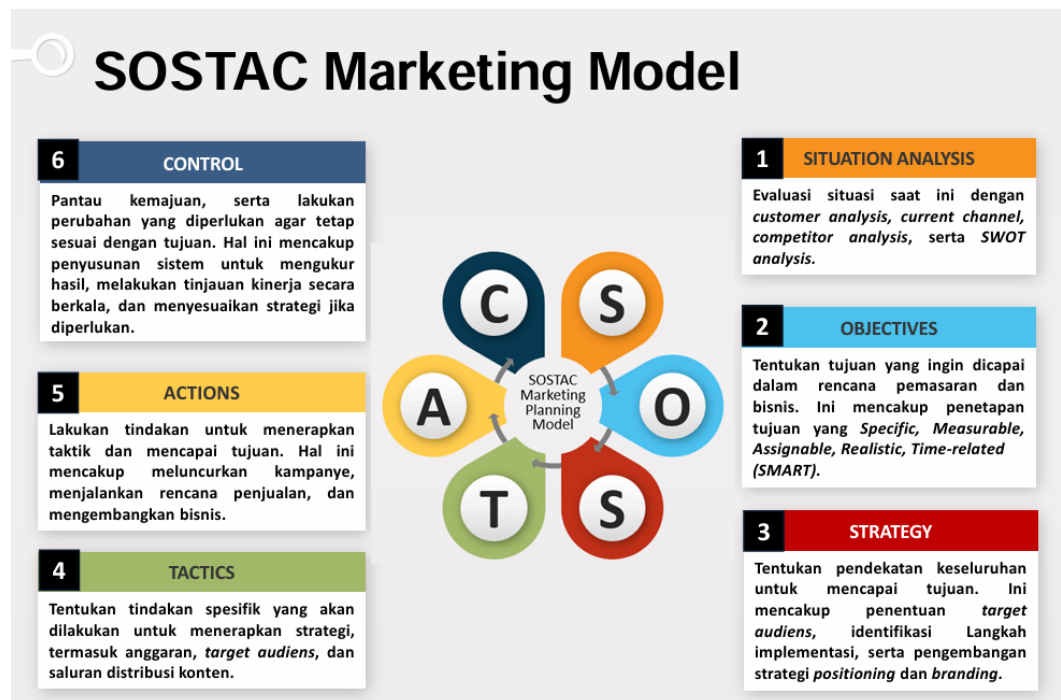
PR Smith's SOSTAC® Planning System



Gambar 1.4 Model SOSTAC

Sumber: PR. Smith (2014)

Kerangka ini mendapatkan pengakuan luas karena fleksibilitasnya dalam berbagai konteks pemasaran, termasuk pemasaran digital. Smith menekankan bahwa *SOSTAC* dapat diterapkan tidak hanya pada perusahaan besar, tetapi juga pada usaha kecil dan menengah, karena sifatnya yang sederhana namun komprehensif. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *SOSTAC* semakin relevan dalam perencanaan strategi *digital marketing*. Kerangka ini memungkinkan perusahaan merancang strategi berbasis data, menetapkan tujuan realistis, serta memastikan taktik yang digunakan terintegrasi dengan baik, memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen, terutama di *platform* digital seperti media sosial.



Gambar 1.5 Framework SOSTAC
Sumber: Data primer yang diolah (2025)

1. *Situation Analysis*

a. Pengertian *Situation Analysis*

Analisis situasi adalah langkah pertama dalam perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Proses ini mencakup pemahaman tentang konsumen, pesaing, distributor, saluran, kinerja organisasi, serta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Metode yang digunakan dapat mencakup analisis pelanggan, analisis kompetitor, saluran yang digunakan, dan SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*). Hasil analisis ini membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan dan cara mencapainya berdasarkan situasi yang ada.

Chaffey dan Smith (2017) menegaskan bahwa analisis situasi adalah tahap pertama yang memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai posisi perusahaan dalam pasar. Analisis situasi yang baik memungkinkan PT DMPL untuk memanfaatkan kekuatan internal dan mengurangi dampak dari kelemahan yang ada, serta merespons peluang dan ancaman secara lebih efektif. Dalam konteks pemasaran digital, analisis ini menjadi dasar untuk memilih saluran komunikasi yang tepat dan merancang strategi yang sesuai dengan target pasar, seperti membangun kesadaran merek dan promosi melalui media sosial. Sebaliknya, tanpa analisis yang tepat, perusahaan bisa kesulitan mengambil keputusan dan merespons perubahan pasar dengan baik, yang dapat menghambat daya saing dan penjualan. Oleh karena itu, analisis situasi yang komprehensif menjadi kunci untuk meraih kesuksesan dalam persaingan pasar, khususnya dalam distribusi keramik yang sangat kompetitif.

b. Indikator *Situation Analysis*

Chaffey dan Smith (2017) menjelaskan bahwa analisis situasi mencakup evaluasi mendalam terhadap beberapa aspek penting, yaitu:

1) Konsumen

Mengetahui siapa konsumen perusahaan, perilaku mereka, dan cara mereka melakukan pembelian.

2) Pesaing

Menganalisis siapa pesaing perusahaan, produk atau layanan yang mereka tawarkan, kekuatan dan kelemahan mereka, serta bagaimana perusahaan bersaing dengan pesaing tersebut. Analisis ini juga mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang ada.

3) Mitra Kerja

Menganalisis hubungan kerjasama yang dapat mendukung perusahaan dan mitra kerja.

4) Kompetensi

Menilai kekuatan dan kelemahan internal untuk meningkatkan daya saing.

5) Kinerja

Menilai sejauh mana kinerja perusahaan tercapai dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

6) Tren Pasar

Analisis terhadap faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, yang mencakup faktor-faktor PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi).

c. Metode *Situation Analysis*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa analisis situasi menyediakan data penting tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing,

dan faktor eksternal dengan menggunakan metode analisis SWOT, yang meliputi:

1) *Strength*

Kemampuan internal perusahaan yang mendukung pencapaian tujuannya.

2) *Weakness*

Kelemahan yang dapat menghalangi perusahaan dalam mencapai tujuan.

3) *Opportunities*

Faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk meraih keuntungan.

4) *Threats*

Faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja perusahaan, baik saat ini maupun di masa depan.

2. *Objective*

a. Pengertian *Objective*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), sebuah perusahaan ada untuk mencapai tujuan yang jelas. Tanpa pemahaman tentang apa yang ingin dicapai, perusahaan kesulitan menentukan aktivitas yang perlu dilakukan. Dalam pemasaran digital, tujuan yang jelas membantu perusahaan merancang strategi yang efektif. Jika strategi pemasaran disusun dengan baik, kemungkinan besar dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang tepat (Kenny, 2012). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan tujuan sebagai sasaran spesifik yang mencakup kuantitas dan waktu, yang digunakan untuk menilai pencapaian perusahaan sesuai harapan. Sebaliknya, tujuan yang kurang jelas akan menyulitkan perusahaan dalam menentukan langkah yang tepat dan mengukur keberhasilannya, karena tidak ada ukuran yang jelas untuk kesuksesan.

b. *Kriteria Objective*

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa ada empat kriteria dalam menetapkan tujuan, yaitu:

- 1) Disusun dalam urutan prioritas, mulai dari yang paling penting hingga yang kurang penting.
- 2) Tujuan harus dapat diukur secara kuantitatif jika memungkinkan.
- 3) Tujuan harus dapat dicapai dan realistis.
- 4) Tujuan harus sejalan dan konsisten.

c. *Indikator Objectives*

Dijelaskan juga bahwa untuk merumuskan tujuan yang efektif, perusahaan perlu mengikuti indikator yang dirangkum dalam akronim *SMART*, yaitu:

1) *Specific*

Tujuan harus dirumuskan dengan jelas, menggambarkan secara tepat apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2) *Measurable*

Tujuan harus memiliki indikator atau satuan kuantitatif yang dapat diukur untuk menilai kemajuan.

3) *Assignable*

Menentukan siapa yang bertanggung jawab atas pencapaian tujuan dan memastikan adanya kemampuan untuk mencapainya.

4) *Realistic*

Tujuan yang realistis harus mencakup hasil yang dapat dicapai sesuai dengan sumber daya yang ada.

5) *Time-related*

Menetapkan batas waktu yang jelas untuk mencapai tujuan.

d. Pendekatan *Objective*

Salah satu metode dalam pemasaran digital untuk menetapkan sasaran adalah konsep 5S (Chaffey dan Smith, 2017), yang terdiri dari:

- 1) *Sell*: Mengacu pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar perusahaan dengan memperluas distribusi ke konsumen yang sulit dijangkau secara *offline*.
- 2) *Serve*: Memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui manfaat yang dirasakan saat bertransaksi *online*, atau dengan mengembangkan produk berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari media digital.

- 3) *Speak*: Menjalin kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah melalui umpan balik.
- 4) *Save*: Mengacu pada penghitungan efisiensi yang diperoleh perusahaan dengan mengurangi biaya yang dapat ditekan melalui proses digital.
- 5) *Sizzle*: Mencakup elemen kelekatan atau faktor utama yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan dengan memperkuat eksistensi produk atau merek secara digital.

3. *Strategy*

a. Pengertian *Strategy*

Setelah tujuan ditetapkan, perusahaan masuk ke tahap strategi, yaitu merancang langkah konkret untuk mencapainya. Setelah menetapkan tujuan, tahap selanjutnya dalam perencanaan pemasaran digital adalah merancang strategi untuk mencapainya. Strategi yang efektif memungkinkan perusahaan memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan, sementara strategi yang buruk dapat menyebabkan kerugian. Menurut Rumelt (2011), strategi adalah respons terhadap faktor-faktor kunci, seperti peluang dan ancaman, yang diidentifikasi melalui analisis situasi. Strategi juga berperan sebagai panduan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memengaruhi keberlanjutan perusahaan, seperti ditegaskan oleh Chaffey dan Smith (2008), yang menyatakan bahwa strategi mengarahkan keputusan taktis dan rencana kerja berikutnya.

b. *Komponen Strategy*

Komponen utama dalam strategi pemasaran tercakup dalam akronim STOP dan SIT (Chaffey dan Smith, 2008), yaitu:

STOP meliputi:

1) *Segmentation*

Proses mengidentifikasi kelompok yang berbeda dalam pasar sasaran untuk menyusun penawaran sesuai kelompok tersebut.

2) *Targeting*

Mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler dan Armstrong, 2018).

3) *Objective*

Tujuan menyeluruh yang ingin dicapai oleh perusahaan.

4) *Positioning*

Upaya mengukuhkan produk agar memiliki tempat yang unik, menarik, dan diinginkan dalam pandangan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018).

Strategi SIT mencakup:

1) *Sequences or Stages*

Menentukan tahapan-tahapan dalam tindakan strategis pemasaran.

2) *Integration*

Mengintegrasikan proses atau basis data yang akan digunakan.

3) *Tools*

Alat-alat yang akan diterapkan dalam menjalankan strategi yang telah dirancang.

c. Elemen *Strategy*

Dalam bukunya *Good Strategy/Bad Strategy* (2011), Rumelt menyatakan bahwa strategi yang efektif terdiri dari tiga elemen utama:

- 1) *Diagnosis* yaitu mengidentifikasi dan menjelaskan inti tantangan. *Diagnosis* yang baik mampu menyederhanakan situasi kompleks dengan menyoroti aspek kritis.
- 2) *Panduan kebijakan* yaitu memberikan arahan menyeluruh untuk mengatasi tantangan yang telah diidentifikasi pada tahap *diagnosis*.
- 3) *Rangkaian tindakan koheren* yaitu serangkaian langkah yang saling terkoordinasi untuk menjalankan panduan kebijakan dengan efektif.

4. *Tactics*

a. Pengertian *Tactics*

Tahap keempat dalam perencanaan pemasaran digital adalah penyusunan taktik. Berbeda dari strategi yang berfokus pada tujuan jangka panjang, taktik merinci langkah-langkah spesifik untuk merealisasikan strategi tersebut. Dengan taktik, perusahaan memiliki panduan yang lebih detail untuk menjalankan aktivitas pemasaran

digital secara efektif, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan kesadaran merek.

Mayoritas perusahaan berharap dapat menyusun taktik yang tepat, karena taktik yang baik meningkatkan peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Sebagai perincian dari strategi, taktik berfungsi memastikan bahwa semua kegiatan perusahaan berjalan sesuai rencana. Sebaliknya, taktik yang buruk dapat menghambat penerapan strategi yang baik dan mengancam pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008), taktik adalah serangkaian langkah spesifik untuk menjalankan strategi, memberikan urutan tindakan yang berkesinambungan. Chaffey dan Smith (2017) menambahkan bahwa taktik menguraikan strategi melalui alat-alat yang diperlukan dan disusun sesuai urutan yang relevan dengan strategi yang telah ditetapkan. Pemilihan alat yang tepat di setiap tahap pemasaran digital sangat penting karena masing-masing memiliki karakteristik dan peran yang berbeda.

b. Indikator *Tactics*

Bauran pemasaran merupakan langkah taktik yang diambil perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran dan sebagai indikator pelaksanaan taktik yang baik. Bauran pemasaran yang paling umum dikenal adalah 4P, sementara model 7P diperkenalkan lebih lanjut oleh Booms dan Bitner (dalam Chaffey dan Smith, 2017). Chaffey dan Smith (2017) menambahkan elemen baru pada model

7P ini, yaitu *partnership* atau kemitraan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen 8P *marketing mix*:

- 1) *Product* yaitu dengan mengevaluasi potensi untuk memperluas produk secara daring dan mengidentifikasi peluang untuk produk lain. Pemasaran produk secara *online* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menilai performa bisnisnya.
- 2) *Price* yaitu menetapkan harga dan model harga secara rutin. Penetapan harga yang transparan dan fleksibel penting karena berdampak pada pasar sehingga perlu ditinjau secara teratur.
- 3) *Place* meliputi lokasi pembelian, distribusi, dan dalam beberapa kasus, tempat konsumsi. Ketika perusahaan memperluas keberadaan secara *online* melalui situs web atau media lain, *place* dapat tumpang tindih dengan *promotion*, karena semakin luas promosi, distribusi produk juga akan meluas dan memudahkan ketersediaan produk secara *online*. Perusahaan perlu memastikan produk mereka tersedia secara luas dan terlihat oleh konsumen.
- 4) *Promotion* yaitu mempromosikan manfaat produk kepada konsumen.
- 5) *People* yaitu peran orang atau karyawan sangat penting dalam meningkatkan layanan *online*. Perusahaan harus merekrut, melatih, serta memberikan penghargaan dan motivasi yang sesuai kepada karyawan.

- 6) *Physical Evidence* yaitu pelayanan yang tidak berwujud, maka konsumen mencari bukti bahwa layanan yang diberikan berkualitas. Dalam bisnis *offline*, *physical evidence* termasuk gedung, seragam, logo, dan sebagainya. Sedangkan dalam bisnis *online*, konsumen mencari ulasan dari pelanggan lain untuk memastikan kualitas perusahaan.
- 7) *Process* yaitu merujuk pada proses internal dan eksternal, transaksi, serta komunikasi internal yang mendukung operasional bisnis. Proses dan sistem yang efisien dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
- 8) *Partnership* yaitu kemitraan yang membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar baru yang lebih luas, sehingga menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran.

c. Siklus Pembelian dalam Menentukan *Tactics*

Pemilihan alat taktis dipengaruhi oleh siklus pembelian konsumen yang menjadi target perusahaan (Chaffey dan Smith, 2017). Setiap tahap dalam siklus ini membutuhkan pendekatan yang berbeda, sehingga alat taktis pun disesuaikan. Siklus pembelian tersebut meliputi:

- 1) Kesadaran yaitu tahap kesadaran terhadap merek atau produk.
- 2) *Consideration* yaitu tahap konsumen mempertimbangkan pilihan produk atau merek.
- 3) *Purchase* yaitu tahap konsumen melakukan pembelian.

- 4) *Post-Purchase Relationship Building* yaitu tahap membangun hubungan dengan konsumen setelah pembelian.
- 5) *Post-Purchase Repeat Sales* yaitu tahap pembelian ulang pascapembelian.

d. *Kriteria Tactics*

Menurut Chaffey dan Smith (2017), terdapat alat taktis yang dapat dipilih oleh perusahaan, dan untuk menentukan alat mana yang paling sesuai, perusahaan dapat mengevaluasinya berdasarkan 9 kriteria berikut:

1) *Reach*

Sejauh mana alat tersebut dapat diakses oleh konsumen.

2) *Speed*

Kecepatan alat tersebut dalam mencapai konsumen.

3) *Time*

Waktu yang dibutuhkan untuk membuat dan menerapkan taktik.

4) *Message Volume*

Kapasitas alat untuk menyampaikan pesan.

5) *Targeting*

Tingkat ketepatan dalam menyasar *audience*.

6) *Personalization*

Kemampuan alat untuk menyesuaikan pesan bagi konsumen.

7) *Cost*

Pengeluaran yang diperlukan untuk menggunakan alat tersebut.

8) *Control*

Sejauh mana perusahaan dapat mengontrol pesan yang disampaikan.

9) *Credibility*

Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap alat tersebut dibandingkan dengan alat lainnya.

e. Matriks *Tactics*

Smith (2014) menyusun matriks taktis berdasarkan kriteria tersebut untuk mengevaluasi setiap saluran atau alat taktis dalam pemasaran digital, yaitu:

Tabel 1.3 Matriks Taktik PR. Smith

Tactics Matrix	BENEFIT →	Reach	Speed	Lead Time	Message Size	Targeting	Personalization	Cost: CPC/CPM	Control	Credibility (message)
OBJECTIVE ↓	TACTIC/ CHANNEL ↓									
Awareness/ Familiarity	Display Ads	High	Medium	Long / Med	Medium	High	Medium	Medium	Medium	Low
	PR	High	High	Medium	Large	Low	Low	Low	Low	High
	Sponsorship	High	Low / Med	Long	Small	Low	Low	Medium	Low	Medium
	Social media (content marketing)	Low/Med/High	Low / Med	Medium	Large	Medium	Med / Low	None	Low / Med	High
Consideration	Search Ads & SEO	Low/Med	Medium	Long/Med	Small	High	Medium	Medium	High	Low / Med
	eMail (AM)	Med	High	Short	Large	High	High	Low	High	Medium
	Web Site Incentives	Low/Med	Low	Medium	Med / Low	Low/Med	High with Auto Marketing	None	High	Medium
	Social Media	Low/Med/High	Low	Short / Med	Large	Medium	Med / Low	None	Low / Med	High
	Sales Pitch	Low	Medium	Short	NA	High	High	High	High	Med / High
Decision	Search Ads & SEO	Med / Low	Medium	Short	Small	High	Medium	Medium	High	Low / Med
	eMail (AM)	Medium	High	Short	Large	High	High	Low	High	Medium
	Web Site Incentives	Low	Low	Medium	Low	N/A	High with Auto Marketing	N/A	High	N/A
	Telesales	Low/ Med	High	Short / Med	Large	High	High	Low	High	Medium
	Sales Pitch	Low	Medium	Short	Low	High	High	High	High	Med / High
	Exhibition	Medium	Medium	Med/Long	Large	High	Low	High	Medium	Med / High
The Tactics Matrix www.PRSmith.org © PRSmith 2014 v2.1										
Post Purchase Relationship Building	Direct Mail/email newsletter/ special offers added value	Medium	High	Short (eM) Med (Dmail)	Large	High	High	Low (eMail) High (DM)	High	Medium
	Social Media	Low/High	Low	Short/Med	Large	High	Medium	None	Low / Med	High
Post Purchase Repeat Sales Loyalty...Adv..	Direct Mail/eMail	Medium	High	Med/Short	Large	High	High	High (DM)	High	Medium
	Social Media	Low/High	Med	Short/Med	High	High	Medium	None	Low / Med	High

Sumber: PR. Smith (2014)

Matriks ini membantu perusahaan memilih alat taktis yang paling sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital mereka,

berdasarkan kemampuan setiap alat untuk memenuhi kriteria yang diperlukan pada tahap tertentu dalam siklus pembelian pelanggan.

5. *Action*

a. Pengertian *Action*

Penyusunan strategi dan taktik pemasaran digital diikuti dengan tahap aksi atau pelaksanaan. Tahap ini mencakup penerapan strategi melalui perincian dan pelaksanaan aktivitas yang telah direncanakan. Strategi yang hebat sekalipun bisa gagal tanpa implementasi yang baik. Oleh karena itu, agar strategi berfungsi efektif, implementasinya harus dilakukan secara menyeluruh. Implementasi yang baik berkontribusi pada keberhasilan pemasaran digital, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan perusahaan. Aksi yang dijalankan dengan baik memastikan bahwa seluruh rencana berjalan lancar sesuai tujuan perusahaan. Sebaliknya, pelaksanaan yang buruk dapat merugikan perusahaan, bahkan berpotensi membuang sumber daya secara sia-sia dan menimbulkan kerugian yang sulit dihindari.

Chaffey dan Smith (2017) menekankan pentingnya perencanaan proyek dalam tahap aksi. Setiap taktik harus memiliki proyek yang rinci, termasuk langkah-langkah utama, alokasi tanggung jawab, dan jadwal waktu. Informasi seperti jenis pekerjaan, pelaksana, serta waktu pelaksanaan menjadi elemen penting untuk kesuksesan implementasi. Menurut Smith (2018) aksi merupakan rangkaian

aktivitas yang akan dilakukan sesuai dengan strategi yang diterapkan dengan bentuk aksi yang terukur. Pandangan ini diperkuat oleh Cohen dan Cyert (1973), yang menyatakan bahwa setelah strategi dirumuskan, perlu disusun langkah-langkah tindakan secara terperinci dalam rencana berurutan. Setiap tindakan yang diperlukan harus diuraikan dalam hal sumber daya yang dibutuhkan, durasi waktu, serta rincian prosedur lainnya. Maka, perencanaan kerja yang baik sangat penting agar tahap aksi berjalan efektif dan mencapai tujuan perusahaan.

b. Indikator *Action*

Wilson dan Dobson (2008) menyatakan bahwa dalam perencanaan, langkah pentingnya adalah menjawab enam pertanyaan sebagai indikator pembuatan rencana aksi, yaitu:

- 1) *Who* yaitu menetapkan siapa yang bertanggung jawab.
- 2) *What* yaitu menentukan tujuan, hasil yang diharapkan, dan standar yang harus dipenuhi.
- 3) *When* yaitu menyusun batasan waktu pelaksanaan, dari awal hingga akhir, dan menetapkan jadwal untuk mengevaluasi kemajuan.
- 4) *Where* yaitu menentukan lokasi pelaksanaan rencana.
- 5) *How* yaitu menguraikan tahapan yang harus diselesaikan beserta prosedur di tiap tahap.

- 6) *Why* yaitu memberikan dorongan kepada pelaksana untuk menyelesaikan rencana demi pencapaian tujuan.

Memperkuat pendapat tersebut, Lewis (2001) berpendapat bahwa dalam merancang rencana implementasi yang rinci, perusahaan perlu menetapkan beberapa indikator, yaitu:

- 1) Tugas apa yang akan dilakukan
- 2) Pihak yang bertanggung jawab atas tugas
- 3) Waktu penyelesaian dari tugas
- 4) Kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan tugas
- 5) Estimasi biaya yang dikeluarkan untuk setiap tugas

6. *Control*

a. Pengertian *Control*

Tahap akhir dalam pengembangan strategi pemasaran adalah kontrol, yang bertujuan memastikan efektivitas tindakan perusahaan melalui pengukuran kinerja. Kontrol ini memungkinkan penyesuaian strategi dan taktik untuk mengurangi kerugian dan mendalami strategi yang terbukti berhasil. Identifikasi masalah secara cepat mendukung respons yang lebih efisien dalam pemasaran digital. Kontrol yang efektif memastikan aktivitas berjalan sesuai rencana dan hasil dapat dipantau, sehingga inovasi dapat dilakukan jika hasil tidak sesuai harapan. Sebaliknya, kontrol yang lemah menyulitkan perusahaan dalam mengenali dan mengatasi masalah.

Menurut Wilson dan Gilligan (2005), pengendalian adalah proses untuk memastikan organisasi mencapai tujuannya melalui tindakan terorganisir yang mengatasi hambatan. Pengendalian yang efektif mendeteksi masalah lebih awal, mencegah pemborosan sumber daya. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pengendalian pemasaran melibatkan pengukuran dan evaluasi hasil strategi, serta tindakan korektif untuk memastikan pencapaian tujuan. Drummond et al. (2008) menambahkan bahwa inti pengendalian adalah membandingkan hasil yang diharapkan dengan yang sebenarnya untuk mengevaluasi pelaksanaan rencana dan melakukan penyesuaian jika perlu.

b. Indikator *Control*

Chaffey dan Smith (2017) menyarankan beberapa indikator pengawasan dan pengendalian yang perlu dimasukkan dalam perencanaan, yaitu:

- 1) KPI (*Key Performance Indicators*) yang akan dinilai.
- 2) Individu yang bertanggung jawab dalam melakukan pengukuran indikator.
- 3) Frekuensi atau periode evaluasi.
- 4) Pihak yang kinerjanya akan dipantau atau diukur.

c. Syarat *Control*

KPI (*Key Performance Indicators*) adalah alat ukur yang mengidentifikasi kriteria keberhasilan perusahaan, mencakup hasil,

data, dan tolok ukur yang telah ditetapkan (Chaffey dan Smith, 2008).

Indikator ini harus memenuhi beberapa kriteria (Franceschini et al., 2007), yaitu:

- 1) Keterwakilan atau representatif
- 2) Sederhana dan mudah dipahami
- 3) Mampu menunjukkan tren sepanjang waktu
- 4) Responsif terhadap perubahan di dalam atau luar organisasi
- 5) Data dapat dikumpulkan dan diproses dengan mudah
- 6) Dapat diperbarui dengan cepat dan efisien

1.6.5 Mitra

Menurut Kotler dan Keller (2016), mitra adalah pihak yang terlibat dalam aliansi atau kolaborasi untuk meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan atau untuk memperluas jangkauan pasar. Mitra merujuk pada individu atau organisasi yang menjalin hubungan kerja sama strategis dengan tujuan saling mendukung pencapaian tujuan bersama. Mitra dapat berperan sebagai distributor, pemasok, atau pihak lain yang berkontribusi terhadap rantai nilai suatu perusahaan.

Mitra dalam ekosistem bisnis PT Diamond Mitra Persada Lestari terdiri dari distributor, toko bangunan, dan reseller keramik. Mitra ini berperan penting dalam menyediakan produk keramik PT DMPL di berbagai segmen pasar yang tersebar di Jawa Tengah, DIY, Jawa Barat, Jawa Timur hingga ke berbagai kota di Pulau Jawa.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Pada setiap penelitian tentu landasan teori dibutuhkan untuk

mendukung dan memperkuat metode analisis yang dilakukan. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membahas variabel terkait yaitu sebagai berikut:

1. Andiyansyah, F.N., (2024) Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dinamika, dengan judul “Perancangan Strategi *Social Media Marketing* dengan Metode *SOSTAC* Guna Meningkatkan Penjualan Bisnis Properti Assalam Residence PT. Muntara Cahaya Fajar”. Penelitian ini membahas strategi *social media marketing* untuk PT Mutiara Cahaya Fajar dalam memperkenalkan Assalam Residence, mengingat promosi tradisional melalui customer gathering, WhatsApp Business, dan brosur kurang efektif. Metode *SOSTAC* diterapkan dengan media sosial Facebook dan Instagram menggunakan Meta Business Suite dengan target segmen pasar masyarakat produktif berusia 25 hingga 55 tahun yang berdomisili di Gresik, Surabaya dan sekitarnya untuk memperluas jangkauan pasar secara efisien. Hasilnya menunjukkan peningkatan *reach*, dengan Facebook mencapai 4.500 akun dan Instagram 3.300 akun, yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet perusahaan dari Rp 150.000.000 menjadi Rp 330.000.000.
2. Nazulfa, I., (2023) Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dinamika, dengan judul “Perancangan Strategi *Digital Marketing* Melalui Instagram dan TikTok dengan Metode *SOSTAC* Guna Meningkatkan Jumlah *Merchant* yang Bergabung pada *Startup* Picnicker”. Penelitian ini berfokus pada perencanaan strategi media sosial yang dipakai oleh Startup Picknicker, yaitu Instagram dan TikTok. Metode *SOSTAC* digunakan untuk meningkatkan kesadaran

merek di kalangan pengguna dengan target segmen pasar masyarakat di Surabaya yang memiliki usaha atau UMKM dan berusia antara 22 hingga 50 tahun. Observasi menunjukkan bahwa Picnicker belum menerapkan metode *SOSTAC* secara menyeluruh, terutama dalam analisis situasi, penetapan tujuan, dan taktik konten, yang berdampak pada rendahnya jangkauan dan keterlibatan di kedua *platform*, menghasilkan hanya dua *merchant* baru. Implementasi ulang strategi dengan metode *SOSTAC* berhasil meningkatkan kinerja, menaikkan reach Instagram sebesar 66,7% dan TikTok sebesar 72%, sehingga dalam 10 minggu jumlah *merchant* bertambah menjadi 10.

3. Amaliyah, M.F., (2022) Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, dengan judul "Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja". Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital CV. Sahaja dalam menghadapi fluktuasi penjualan akibat persaingan ketat di industri penerbitan. Potensi besar media digital dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasilnya menunjukkan bahwa CV. Sahaja melakukan analisis situasi berdasarkan feedback konsumen dan evaluasi penjualan, serta menggunakan segmentasi, target, dan positioning dalam menentukan strategi. Taktik mencakup promosi di media sosial, namun aksi dilakukan tanpa perencanaan menyeluruh, dan pengawasan hanya berupa peringatan informal. Penelitian menyarankan perencanaan pemasaran digital

lebih komprehensif, mengikuti metode *SOSTAC*, dan meningkatkan penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan YouTube.

1.8 Operasionalisasi Konsep

1.8.1 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan makna suatu konsep secara umum yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Situation Analysis

Analisis situasi merupakan aktivitas menyediakan data penting tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan faktor eksternal (Kotler dan Keller, 2016).

2. Objective

Tujuan merupakan sasaran spesifik yang mencakup kuantitas dan waktu, yang digunakan untuk menilai pencapaian perusahaan sesuai harapan (Kotler dan Keller, 2016).

3. Strategy

Strategi adalah pendekatan yang memperbesar efektivitas tindakan dengan menemukan dan menggunakan sumber-sumber kekuatan sebagai respons terhadap faktor-faktor kunci, seperti peluang dan ancaman, yang diidentifikasi melalui analisis situasi (Rumelt, 2011).

4. *Tactics*

Taktik adalah serangkaian langkah spesifik untuk menjalankan strategi dengan memberikan urutan tindakan yang berkesinambungan (Swastha dan Irawan, 2008).

5. *Action*

Aksi adalah rangkaian aktivitas yang akan dilakukan sesuai dengan strategi yang diterapkan dengan bentuk aksi yang terukur (Smith, 2018).

6. *Control*

Pengendalian merupakan pengukuran dan evaluasi hasil strategi serta tindakan korektif untuk memastikan pencapaian tujuan (Kotler dan Armstrong, 2018).

1.8.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Definisi operasional digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menyamakan pengertian yang beragam dan memastikan bahwa variabel dapat diukur secara konsisten. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Chaffey dan Smith (2017) menjelaskan bahwa analisis situasi mencakup evaluasi mendalam terhadap beberapa aspek penting, yaitu:

a. Konsumen

- b. Pesaing
- c. Mitra Kerja
- d. Kompetensi
- e. Kinerja
- f. Tren Pasar

2. *Objective*

Menurut Chaffey dan Smith (2017) untuk merumuskan tujuan harus memperhatikan konsep 5S, yang terdiri dari:

- a. *Sell*
- b. *Serve*
- c. *Speak*
- d. *Save*
- e. *Sizzle*

Menurut George T. Doran (1981), untuk merumuskan tujuan yang efektif, perusahaan perlu mengikuti indikator yang dirangkum dalam akronim *SMART*, yaitu:

- a. *Specific*
- b. *Measurable*
- c. *Assignable*
- d. *Realistic*
- e. *Time-related*

3. *Strategy*

Menurut Chaffey dan Smith (2017) komponen utama dalam strategi tercakup dalam akronim STOP dan SIT, yang terdiri dari:

- a. *Segmentation*
- b. *Targeting*
- c. *Objective*
- d. *Positioning*
- e. *Sequences or Stages*
- f. *Integration*
- g. *Tools*

4. *Tactics*

Chaffey dan Smith (2017) menambahkan elemen baru pada model 7P ini, yaitu *partnership* atau kemitraan pada indikator penyusunan taktik, yang terdiri dari:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *People*
- f. *Physical Evidence*
- g. *Process*
- h. *Partnership*

5. *Action*

Lewis (2001) berpendapat bahwa dalam merancang rencana aksi yang rinci, perusahaan perlu menetapkan beberapa indikator, yaitu:

- a. Tugas apa yang akan dilakukan
- b. Pihak yang bertanggung jawab atas tugas
- c. Waktu penyelesaian dari tugas
- d. Kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan tugas
- e. Estimasi biaya yang dikeluarkan untuk setiap tugas

6. *Control*

Chaffey dan Smith (2017) menyarankan beberapa indikator pengawasan dan pengendalian yang perlu dimasukkan dalam perencanaan, yaitu:

- a. KPI atau matriks yang akan dinilai
- b. Individu yang bertanggung jawab dalam melakukan pengukuran indikator/KPI
- c. Frekuensi atau periode evaluasi
- d. Pihak yang kinerjanya akan dipantau atau diukur

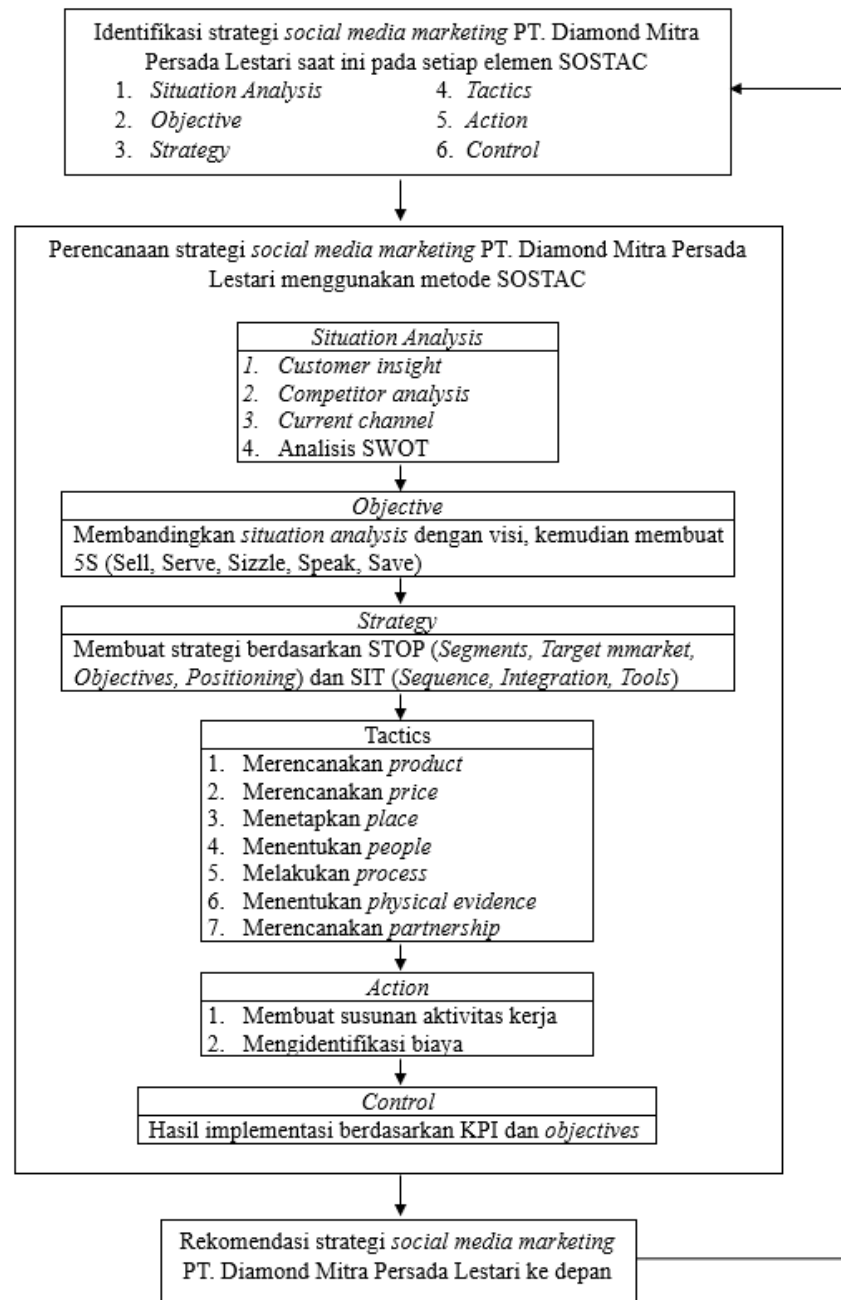
1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang berfokus pada PT DMPL untuk memahami fenomena pemasaran digital serta merancang strategi yang lebih optimal menggunakan metode *SOSTAC*. Penelitian kualitatif bertujuan memberikan deskripsi sistematis dan analitis mengenai kondisi, perilaku, serta proses dalam suatu peristiwa guna menyelesaikan

masalah yang sedang berlangsung (Suryabrata, 2008). Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang menggambarkan kondisi pemasaran digital perusahaan, menganalisis efektivitas strategi yang telah berjalan, serta menyusun strategi yang lebih terstruktur. Pendekatan studi kasus memungkinkan penelitian mendalam terhadap PT DMPL, memberikan wawasan komprehensif mengenai tantangan dan peluang dalam implementasi *social media marketing*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan merancang dan menjelaskan strategi pemasaran berbasis media sosial yang dapat diterapkan PT DMPL untuk meningkatkan jumlah mitra dengan metode SOSTAC.

Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi strategi pemasaran media sosial perusahaan saat ini berdasarkan enam elemen *SOSTAC*, yaitu *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Selanjutnya, peneliti merencanakan strategi baru dengan menganalisis wawasan pelanggan, kompetitor, kanal pemasaran, dan SWOT (*Situation Analysis*), serta menetapkan tujuan melalui pendekatan 5S (*Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save*). Strategi dirancang menggunakan model STOP (*Segments, Target market, Objectives, Positioning*) dan SIT (*Sequence, Integration, Tools*), yang kemudian dijabarkan ke dalam *Tactics* seperti perencanaan produk, harga, distribusi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, dan kemitraan. Langkah implementasi (*Action*) disusun melalui pengaturan aktivitas kerja dan estimasi biaya, kemudian dievaluasi dalam tahap *Control* berdasarkan KPI dan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan analisis ini, peneliti memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi *social media marketing* perusahaan ke depan.



Gambar 1.6 Alur Kerangka Penelitian

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

1.9.2 Lokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada PT Diamond Mitra Persada Lestari yang berlokasi di Jl. Raya Telukan No. 57, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di

bidang distribusi keramik sejak tahun 2015, dimulai dengan basis kantor di Colomadu, Kabupaten Karanganyar dan gudang terpisah di Kabupaten Wonogiri.

1.9.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini sebagai informan utama dalam memperoleh data dari pihak internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dari:

1. 1 orang *General Manager*
2. 1 orang *Sales Manager*
3. 1 orang mitra PT DMPL

Dalam menjalankan pemasaran digital sampai saat ini, PT DMPL belum memiliki karyawan atau manajer khusus yang bertugas dalam merumuskan strategi pemasaran dan menjalankannya di *platform* media sosial. Perencanaan pemasaran digital dirancang melalui rapat internal antara *General Manager* dan tim penjualan PT DMPL. Maka dari itu, peneliti menetapkan tiga orang di atas sebagai informan.

1.9.4 Jenis Data

Data kualitatif diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dicatat dalam bentuk catatan lapangan atau transkrip. Bentuk lain dari data kualitatif adalah foto yang diambil melalui pemotretan atau video rekaman. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan oleh penulis adalah berupa teks tertulis dari hasil wawancara dan arsip perusahaan tempat penelitian dilakukan, serta data dokumentasi berupa foto dan video rekaman.

Data yang digunakan oleh penulis dicatat dalam catatan lapangan atau transkrip yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data

kualitatif berupa foto dan video diperoleh dari rekaman kamera serta sumber-sumber seperti media sosial Instagram dan TikTok PT DMPL. Adapun data berupa teks yang digunakan penulis berasal dari hasil wawancara yang kemudian ditranskrip dalam bentuk catatan.

1.9.5 Sumber Data

Data diperoleh dari sumber-sumber yang menjadi tempat asal data tersebut didapatkan. Sumber data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari pihak pertama tanpa perantara (Suryabrata, 2008). Data ini dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa informan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari informan berupa penjelasan terkait proses *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control* yang dilakukan PT DMPL melalui hasil wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk mendukung data utama (Suryabrata, 2008). Adapun data sekunder diperoleh melalui buku maupun jurnal yang berkaitan dengan perancangan strategi *social media marketing*, metode *SOSTAC*, observasi, dokumentasi, media sosial Instagram dan TikTok (@dmpl_ceramic).

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam proses penelitian untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti meliputi:

1. Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengamati objek penelitian secara langsung dan terstruktur (Suryabrata, 2008). Observasi ini dilakukan pada PT DMPL guna memperoleh data terkait aktivitas pemasaran bisnis perusahaan. Penelitian ini melakukan observasi dengan membandingkan fakta yang ada di lapangan dan mengamati *social media marketing* yang telah diterapkan melalui Instagram dan TikTok, termasuk proses pembuatan, penyajian, serta respons terhadap konten yang diunggah.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui proses tanya jawab dengan informan (Suryabrata, 2008). Peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager, Sales Manager*, dan mitra dari PT DMPL.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dan mencari dokumen yang berupa arsip tertulis maupun digital untuk memperoleh data terkait aktivitas PT DMPL, seperti catatan harian, laporan, foto, dan video yang diunggah di media sosial.

1.9.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data dapat dilakukan dengan beberapa tahap, diantaranya:

1. Tahap Analisis dan Pengumpulan Data

Proses analisis dan pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data bertujuan untuk menemukan dan memperoleh informasi yang relevan mengenai perancangan *social media marketing* dengan pendekatan *SOSTAC*. Data yang dikumpulkan bisa berupa catatan, foto, video, atau dokumen.

2. Tahap Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan akan semakin kompleks dan beragam seiring waktu, sehingga peneliti perlu merangkum, mengeliminasi hal-hal yang tidak relevan, dan memilih poin utama. Fokus diarahkan pada aspek penting untuk menemukan tema dan pola yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses reduksi data. Dengan demikian, reduksi data mempermudah proses pengumpulan data berikutnya dan memudahkan peneliti dalam menemukan data saat diperlukan.

3. Tahap Penyajian Data

Penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti memahami apa yang terjadi serta merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk penjelasan singkat, diagram alur, struktur bagan, atau bentuk visual lainnya. Namun, cara yang paling umum digunakan adalah teks naratif.

4. Tahap Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dapat ditarik setelah data disajikan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan diharapkan menghasilkan temuan baru yang belum pernah ada

sebelumnya. Temuan dapat berupa hipotesis, hubungan sebab-akibat, teori, atau bentuk lainnya.

1.9.8 Kualitas Data

Menurut Sugiyono (2008), validitas data dalam penelitian kualitatif bergantung pada kredibilitas dan keakuratan informasi yang diperoleh. Karena kebenaran data bersifat jamak dan bergantung pada rekonstruksi peristiwa oleh peneliti, maka diperlukan uji kredibilitas untuk memastikan keabsahannya. Salah satu metode yang digunakan adalah triangulasi, yaitu pengujian data dari berbagai sudut pandang, seperti melalui wawancara, observasi, serta pengecekan dalam berbagai situasi atau waktu. Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan (Sugiyono, 2008).

Penelitian ini melibatkan subjek utama yaitu *General Manager*, *Sales Manager*, dan mitra PT DMPL, sebagai informan utama dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan mencakup wawancara, observasi, serta dokumentasi dalam bentuk foto yang diambil dari media sosial. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan mengelompokkan informasi berdasarkan kesamaan maupun perbedaan pendapat, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih objektif sesuai dengan tujuan penelitian.