

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi agar dapat memperkaya topik di dalam penelitian yang sedang dilakukan, menganalisis, serta menjadi elemen yang dapat membandingkan antara penelitian dan juga penelitian yang sedang dilakukan. Di dalam penelitian terdahulu berisi tentang penjelasan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan dan relevansi yang dimiliki dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan.

Dalam mengambil sumber acuan dari penelitian yang sudah ada, peneliti menggunakan penelitian yang memiliki kesamaan dari segi topik pembahasan. Penelitian ini menggunakan dasar yang sama dengan penelitian terdahulu, yaitu *digital marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan juga melengkapi penelitian terdahulu serta memberikan suatu sudut pandang yang lebih luas mengenai pemasaran digital dalam pemasaran musik era digital.

Terdapat enam penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pertama adalah Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 di Indonesia (Dewantara & Agustin, 2019). Di dalam penelitian ini memiliki teori dan konsep yang digunakan, antara lain adalah *digital marketing*. Di dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan strategi fenomenologi dengan penikmat musik dan juga musisi yang ada di daerah jakarta sebagai narasumber untuk wawancara.

Penelitian terdahulu yang pertama ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana digitalisasi dalam industri musik memiliki dampak pada pemasaran musik. Penelitian ini memiliki fokus pada strategi pemasaran musik dalam menghadapi industri 4.0. Data yang digunakan di dalam penelitian ini dihimpun melalui wawancara yang dilakukan kepada musisi dan juga penikmat musik sebagai

partisipannya. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini bahwa proses yang dilakukan oleh para pelaku industri musik dalam mempromosikan karyanya saat ini semakin beragam dan variatif bagi konsumen merasa dimudahkan dalam mencari musik. Hal itu juga dapat bermanfaat bagi para pelaku industri. Sebab dengan adanya hal tersebut dapat membantu pelaku industri dalam melindungi kekayaan intelektual dan juga meminimalisir terjadinya pembajakan terhadap karya mereka.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam yang ditulis pada tahun 2023 dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan model SOSTAC di Universitas Putera Batam untuk meningkatkan strategi pemasaran digital institusi tersebut (Sulistiyowati & Elfi, 2023). Teori yang ada di dalam penelitian ini adalah pemasaran digital dan juga kerangka kerja SOSTAC. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan ditemukan bahwa Universitas Putera Batam telah menganalisis lingkungan pendidikan tinggi dengan model SWOT dan merumuskan strategi pemasaran digital menggunakan model 5S dan bauran pemasaran 7P. Mereka menggunakan *Gantt Chart* untuk perencanaan yang terstruktur dan kontrol yang efektif untuk memantau kinerja media digital dan mengoptimalkan strategi. Mereka dapat meningkatkan *engagement* di YouTube dengan konten informatif, *likes* di Instagram melalui kontes, dan interaksi di Facebook dengan respon cepat dan konten bervariasi.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul Strategi Promosi Penyanyi Cover di Media Sosial Instagram (Setiawati & Rusdi, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh penyanyi *cover* di media sosial Instagram dan kekuatan serta kelemahan pada media sosial Instagram dalam melakukan proses promosi. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan studi kasus. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa, Strategi promosi dijalankan oleh penyanyi *cover* dengan memanfaatkan fitur yang terdapat di media sosial Instagram yang kemudian dikemas secara berbeda agar dapat mempromosikan *cover* musik. Strategi yang digunakan didalamnya adalah dengan memperkenalkan profil dari penyanyi *cover* kepada para audiens dengan

memaksimalkan fitur yang ada di Instagram yang kemudian terintegrasi menuju Youtube.

Selanjutnya adalah penelitian terdahulu keempat yang berjudul Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures (Arifianti, 2019). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Penelitian ini juga menggunakan teori SOSTAC dan juga pemasaran konten digital. Penelitian ini memberikan Hasil analisis perencanaan *digital marketing* PT Valbury Asia Futures menggunakan metode SOSTAC ditemukan dua tujuan utama: peningkatan penjualan dan engagement digital. PT VAF menargetkan peningkatan jumlah transaksi lot menjadi 100.000 lot/bulan (saat ini hanya 40.000 lot/bulan) serta pertumbuhan jumlah nasabah untuk mendorong peningkatan transaksi.

Penelitian terdahulu yang kelima menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *convenience sampling*. Penelitian ini berjudul Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Penelitian ini menggunakan teori atau konsep *digital marketing*, *brand awareness*, *brand image*, keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah Penerapan prinsip *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap tingkat kesadaran dan citra merek produk Cokelat Monggo. Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu terakhir atau keenam yang digunakan peneliti sebagai pedoman berjudul SOSTAC sebagai strategi pemasaran digital pada *start-up* Picnicker untuk meningkatkan *merchant* (Nazulfa & Santoso, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan melakukan wawancara dan juga *survey*. Di dalam penelitian ini terdapat teori atau konsep *Digital Marketig* dan *SOSTAC*. Penelitian ini bertujuan untuk Memberikan kontribusi pada pengembangan strategi *marketing* menggunakan *platform* digital. Hasil dari

penelitian ini adalah ditemukan bahwa adanya adanya peningkatan yang signifikan pada setiap komponen indikator yang dianalisis. Peningkatan kinerja bervariasi dari 14% hingga 500%. Temuan ini menegaskan kembali bahwa penerapan metode SOSTAC lebih efektif daripada strategi konvensional, seperti yang telah ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya.

Dari keenam penelitian terdahulu yang peneliti jadikan pedoman membahas bagaimana strategi pemasaran digital dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dan konsep yang terdapat juga di dalam keenam penelitian terdahulu, antara lain adalah *digital marketing* dan juga kerangka kerja SOSTAC. Namun target pasar yang dimiliki dari setiap penelitian berbeda-beda. Di dalam penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki kemiripan dalam objek penelitian dengan penelitian terdahulu ketiga, Strategi Promosi Penyanyi Cover di Media Sosial Instagram yang sama-sama bergerak di dalam industri musik. Namun yang menjadi pembeda adalah objek dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh grup musik independen DREAM.BYRDS. Sehingga dengan perbedaan yang terdapat di antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan memberikan kebaruan dalam studi pemasaran digital terhadap objek yang masih tidak terlalu umum, yaitu grup musik yang bergerak di dalam industri musik independen dengan menggunakan teori kerangka kerja SOSTAC.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Judul Penelitian	Pemasaran Musik Pada Era Digital Digitalisasi Industri Musik Dalam Industri 4.0 di Indonesia	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam	Strategi Promosi Penyanyi Cover di Media Sosial Instagram
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Gerry Wahyu Dewantara, dan Sari Monik Agustin. 2019.Universitas Indonesia.	Tussi Sulistyowati dan Nur Elfi Husada. 2023. Universitas Putera Batam.	Mulyani Citra & Farid Rusdi. 2020. Universitas Tarumanagara
Tujuan	Mengetahui bagaimana digitalisasi berperan dalam industri musik dan dampak yang diberikan kepada pemasaran musik.	Mengetahui pelaksanaan model SOSTAC di Universitas Putera Batam untuk meningkatkan strategi pemasaran digital institusi tersebut.	mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh penyanyi <i>cover</i> di media sosial Instagram dan kekuatan serta kelemahan pada media sosial Instagram dalam melakukan proses promosi.
Teori atau Konsep	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing, SOSTAC</i>	Strategi promosi, Media sosial

Jenis dan Metode Penelitian	Kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologi.	Kualitatif dengan sifat deskriptif	Kualitatif dengan studi kasus
Hasil Penelitian	Cara serta proses yang dilakukan oleh para pelaku industri musik dalam mempromosikan karyanya saat ini semakin beragam dan variatif bagi konsumen merasa dimudahkan dalam mencari musik. Selain itu pelaku industri juga merasa terbantu dalam memasarkan musik dan merasa terbantu dalam hal perlindungan kekayaan intelektual mereka, sebab hal tersebut dapat meminimalisir pembajakan karya. Maka dari itu, adanya digitalisasi ini banyak mendapatkan dukungan dan <i>feedback</i> positif.	Universitas Putera Batam telah menganalisis lingkungan pendidikan tinggi dengan model SWOT dan merumuskan strategi pemasaran digital menggunakan model 5S dan bauran pemasaran 7P. Mereka menggunakan <i>Gantt Chart</i> untuk perencanaan yang terstruktur dan kontrol yang efektif untuk memantau kinerja media digital dan mengoptimalkan strategi. Mereka dapat meningkatkan engagement di YouTube dengan konten informatif, <i>likes</i> di Instagram melalui kontes, dan interaksi di Facebook dengan respons cepat dan konten bervariasi.	Strategi promosi dijalankan dengan memanfaatkan fitur yang terdapat di media sosial Instagram yang kemudian dikemas secara berbeda agar dapat mempromosikan <i>cover</i> musik. Strategi yang digunakan didalamnya adalah dengan memperkenalkan profil dari penyanyi <i>cover</i> kepada para audiens dengan memaksimalkan fitur yang ada di Instagram yang kemudian terintegrasi menuju Youtube.

	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul Penelitian	Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures	Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start- Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Arifianti. 2019. Universitas Mercu Buana	Hafizh Fitriana, dan Derista Aurinawati. 2020. Universitas Negeri Yogyakarta	Indana Nazulfa dan Rudi Santoso. 2023. Universitas Dinamika.
Tujuan	Mengetahui bagaimana PT Valbury Asia dalam merencanakan pemasaran digital dengan pendekatan SOSTAC PR Smith	Mengetahui bagaimana digital marketing memberikan pengaruh pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian.	Memberikan kontribusi pada pengembangan strategi <i>marketing</i> menggunakan <i>platform</i> digital.
Teori atau Konsep	Pemasaran Konten Digital, SOSTAC	<i>Digital marketing, brand awareness, brand image, keputusan pembelian</i>	<i>Digital Marketing, SOSTAC</i>

Jenis dan Metode Penelitian	Kualitatif, Wawancara	Kuantitatif dengan <i>convenience sampling</i>	Kualitatif Wawancara, Survey
Hasil Penelitian	Hasil analisis perencanaan digital marketing PT Valbury Asia Futures menggunakan metode SOSTAC menemukan dua tujuan utama: peningkatan penjualan dan engagement digital. PT VAF menargetkan peningkatan jumlah transaksi lot menjadi 100.000 lot/bulan (saat ini hanya 40.000 lot/bulan) serta pertumbuhan jumlah nasabah untuk mendorong peningkatan transaksi.	Penerapan prinsip digital marketing memberikan dampak positif terhadap tingkat kesadaran dan citra merek produk Cokelat Monggo. Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penelitian mengungkap adanya peningkatan yang signifikan pada setiap komponen indikator yang dianalisis. Peningkatan kinerja bervariasi dari 14% hingga 500%. Temuan ini menegaskan kembali bahwa penerapan metode SOSTAC lebih efektif daripada strategi konvensional, seperti yang telah ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan

2.2.1 Digital Marketing

Pemasaran digital atau yang dikenal juga sebagai *digital marketing* merupakan segala bentuk usaha yang berkaitan dengan pemasaran dengan memanfaatkan beragam strategi melalui media digital dengan memiliki tujuan utama untuk membangun komunikasi antara pemasar dengan calon konsumen melalui *channel* komunikasi berbasis dalam jaringan (*online*). Terdapat beberapa akses untuk melakukan pemasaran digital yang dapat digunakan. Antara lain adalah *Website*, *Blog*, *Social Media*, *Interactive Audio Visual* (Youtube), *Interactive Audio* (Podcast), dan juga *Display Ads* (Chakti, 2019).

Menurut definisi dari *American Marketing Association (AMA)*, *digital marketing* merupakan serangkaian kegiatan, institusi, dan proses yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak lain yang berkepentingan (Kannan & Hongshuang, 2017).

Seorang pakar terkemuka dalam bidang pemasaran digital, Dave Chaffey juga mendefinisikan *digital marketing* sebagai strategi perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasarannya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ini mencakup penggunaan *website*, media sosial, *SEM* (*Search Engine Marketing*), pemasaran media sosial, iklan *online*, dan *email marketing*, serta berkolaborasi dengan situs web lain.

Teknik-teknik ini digunakan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan layanan serta interaksi dengan pelanggan yang sudah ada, sehingga memperkuat hubungan dengan mereka. Hal tersebut nantinya dapat dimanfaatkan kembali agar dapat menganalisis data untuk meningkatkan strategi pemasaran kedepannya. Hal tersebut didasari dengan perlunya adaptasi yang

berkelanjutan terhadap tren terbaru dan juga penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan pada era digital saat ini.

Peran pemasaran digital juga berperan strategis dalam memasarkan produk yang dijual lewat media digital. Pemasaran digital merupakan sebuah perwujudan dari penerapan dan juga pemanfaatan adanya teknologi di dalam sebuah pemasaran yang terjadi (Ryan, 2014). Hal tersebut melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan munculnya teknologi baru yang kemudian mulai marak digunakan. Setelah itu teknologi tersebut semakin dikenal yang kemudian menjadi sebuah prioritas dalam dunia pemasaran. Kemudian para pelaku pemasaran melakukan eksploitasi terhadap teknologi tersebut agar dapat mendapatkan inovasi dengan tujuan fungsi dari teknologi untuk mencapai target dari jangkauan pemasaran, dan pada akhirnya teknologi tersebut menjadi strategi utama yang digunakan dalam melakukan pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran digital, diperlukan juga langkah-langkah khusus agar hal tersebut menjadi efektif. Salah satunya adalah dengan menggunakan kerangka kerja SOSTAC® (*situation, objective, strategy, tactics, action, control*). Penggunaan kerangka kerja SOSTAC juga direkomendasikan oleh Chaffey & Smith (2018) untuk digunakan dalam merencanakan strategi pemasaran digital.

2.2.2 SOSTAC®

Mengutip dari Chaffey & Smith (2018), SOSTAC® merupakan kependekan dari *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*. SOSTAC® sendiri merupakan sebuah strategi perencanaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang sudah dikembangkan dari tahun 1990-an. Model ini telah menjadi salah satu kerangka kerja yang paling populer dan juga efektif yang digunakan untuk mengembangkan sebuah strategi pemasaran, khususnya di era digital saat ini. Dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing: Strategy, Planning, and Implementation*, Chaffey & Smith (2018) menjelaskan bahwa

SOSTAC® menawarkan pendekatan yang terstruktur dan mudah dipahami untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang terintegrasi. Hal tersebut menjadikan SOSTAC® merupakan sebuah langkah yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran digital. Tahapan-tahapan di dalam SOSTAC® juga merupakan sebuah tahapan yang berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan satu tahap dari rangkaian tersebut dapat berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya. Setiap tahapan perencanaan tersebut juga dapat ditinjau kembali agar dapat disempurnakan sebelum melakukan tahapan berikutnya. Untuk membuat perencanaan pemasaran digital, dapat dilakukan hal-hal berikut ini:

2.2.2.1 Situation

Menganalisis situasi merupakan sebuah langkah awal dalam melakukan perencanaan pemasaran digital dengan menggunakan SOSTAC®. Analisis yang dilakukan mendalam ini bertujuan agar dapat menganalisis atau memahami kondisi internal dan juga eksternal dari sebuah organisasi. Dalam melakukan analisis internal, hal yang dapat diperhatikan adalah kekuatan, kelemahan, sumber daya, dan juga kapabilitas dari sebuah organisasi. Sedangkan dalam melakukan analisis eksternal hal yang perlu diperhatikan adalah peluang, ancaman, tren pasar saat itu, dan juga perilaku dari konsumen (Chaffey & Smith, 2018) Dalam melakukan analisis situasi, terdapat satu cara yang populer, yaitu dengan melakukan analisis SWOT.

SWOT sendiri merupakan kependekan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan juga *Threats*. Analisis SWOT ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang datang dari internal dan eksternal yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi ataupun individu (Chaffey & Smith, 2018). Analisis SWOT juga berperan sebagai dasar dalam dunia perencanaan strategis yang berlaku untuk organisasi maupun individu. Analisis ini juga dapat berperan sebagai kompas atau pengarah yang membantu memandu langkah dalam merumuskan sebuah strategi yang efektif agar tujuan tercapai di era yang penuh di era yang penuh

dinamika dan persaingan saat ini. Dengan melakukan analisis SWOT sendiri dapat memberikan manfaat dengan meringkas peluang dan juga ancaman dari eksternal. Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama (Chaffey & Smith, 2018):

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan disini dapat diartikan sebagai faktor-faktor internal yang bersifat positif dan dapat memberikan keunggulan bagi sebuah organisasi atau individu. Contoh dari faktor internal ini adalah sumber daya manusia yang berkualitas, reputasi merek yang baik, dan juga teknologi canggih yang dimiliki.

2. Weakness (Kelemahan)

Seperti kekuatan, kelemahan juga dapat muncul dari pihak internal. Faktor-faktor internal yang negatif juga dapat menghambat pencapaian dan juga tujuan dari sebuah organisasi ataupun individu. Kelemahan ini dapat berupa kurangnya modal, keterbatasan sumber daya, dan juga sistem yang dimiliki tidak efisien.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang dapat diartikan sebagai sebuah kesempatan untuk memanfaatkan kelebihan yang dimiliki. Peluang dapat datang dari faktor eksternal yang positif serta dapat memberikan keuntungan bagi organisasi atau individu. Peluang sendiri bisa didapatkan dari tren pasar yang baru, perkembangan teknologi saat ini, dan juga perubahan dalam sebuah regulasi atau peraturan yang dapat menguntungkan sebuah organisasi.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman bisa datang dari mana saja, terlebih lagi dari faktor eksternal. Ancaman disini merupakan sebuah hal negatif yang datang dari faktor eksternal yang dapat membahayakan pencapaian

organisasi ataupun individu. Beberapa contoh dari ancaman adalah persaingan yang ketat, perubahan preferensi dari konsumen, dan juga adanya krisis ekonomi.

Dengan melakukan analisis SWOT, kita dapat meningkatkan pemahaman terkait dengan situasi internal maupun eksternal organisasi dengan lebih jelas. Selain itu, analisis SWOT juga dapat membantu dalam merumuskan strategi yang efektif dengan cara kita memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman. Analisis SWOT juga dapat membantu kita dalam persiapan menghadapi tantangan ataupun potensi ancaman yang akan menerpa, serta dalam meningkatkan peluang keberhasilan (Chaffey & Smith, 2018).

2.2.2.2 Objective (Tujuan)

Setelah melakukan analisis situasi, langkah selanjutnya adalah menentukan apa yang menjadi tujuan utama dari strategi digital yang akan dilakukan. Dalam menentukan tujuan harus sesuai dengan visi dan misi dari organisasi itu sendiri, serta harus terukur dan juga jelas agar dapat dipantau dan juga dilakukan evaluasi nantinya (Chaffey & Smith, 2018b)

Mengutip dari (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) dalam setiap model strategi yang ada, mendefinisikan secara jelas dan mengkomunikasikan tujuan strategis dari sebuah organisasi merupakan sebuah hal yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan definisi dari strategi dan juga elemen untuk mengimplementasikan sebuah strategi harus diarahkan kepada sebuah cara yang terbaik dalam meraih sebuah tujuan. Tujuan yang ditetapkan juga harus dipastikan realistis, terukur, dan juga mudah dicapai.

Dalam menetapkan tujuan, organisasi atau individu dapat menggunakan metode S.M.A.R.T. Metode S.M.A.R.T sendiri merupakan singkatan dari *Specific, Measurable, Achievable, Relevant*, dan juga *Time-Bound*. S.M.A.R.T *goals* ini dirancang agar dapat membuat *goal setting*

theory yang ada lebih terperinci dan detail. Metode ini juga dapat membantu individu dan juga organisasi dalam menetapkan tujuan yang jelas, terarah, dan juga terukur (Chaffey & Smith, 2018b). Mengutip dari Chaffey & Smith (2018) Lima elemen utama dari S.M.A.R.T adalah:

1. ***Specific* (Spesifik)**

Hal yang harus dispesifikkan adalah tujuan. Tujuan yang ditetapkan harus spesifik, jelas, tidak ambigu, serta mudah dipahami. Jika tujuan sudah dibuat secara spesifik, maka hal tersebut dapat membantu organisasi mencapai tujuannya karena mudah dipahami dan diterima oleh pihak internal dari organisasi. Hal yang harus dihindari adalah membuat tujuan yang tidak spesifik atau masih terlalu umum dan juga abstrak. Dalam menentukan tujuan yang spesifik juga dapat dibantu dengan menjawab pertanyaan berdasarkan rumus 5W1H (*what, who, where, when, which, dan juga how*). Dengan menjawab pertanyaan berdasarkan hal tersebut, tujuan yang dibuat akan menjadi lebih spesifik.

2. ***Measurable* (Terukur)**

Selain membuat tujuan secara spesifik, tujuan yang dibuat juga harus terukur dengan jelas. Terukur disini dapat diartikan sebagai waktu, jumlah, dan juga unit lain yang dapat dibandingkan untuk memperlihatkan kemajuan terhadap target yang sudah ditentukan.

3. ***Achievable* (Dapat Dicapai)**

Dalam menetapkan sebuah tujuan harus ditetapkan dengan tujuan yang harus dapat dicapai. Tidak begitu sulit namun masih realistis untuk dicapai. Dalam menentukan tujuan ini, dapat mempertimbangkan beberapa faktor, seperti sumber daya, kemampuan, dan juga situasi yang ada. Dalam menetapkan tujuan, harus dihindari penetapan tujuan yang terlalu ambisius dan juga

tidak realistis. Sebab hal itu akan memudahkan sebuah organisasi atau individu dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

4. ***Relevant (Relevan)***

Tujuan yang ditetapkan harus berfokus pada hal yang ingin dicapai serta sejalan dengan yang dilakukan ketika eksekusi. Hal tersebut dapat membuat organisasi atau individu akan terdorong untuk lebih maju dalam mencapai tujuannya. Tujuan juga harus relevan dengan nilai, prioritas, dan juga tujuan jangka panjang dari individu ataupun organisasi. Maka dari itu, tujuan yang tidak relevan ataupun yang tidak memiliki nilai penting harus dihindari.

5. ***Time-Bound (Terikat Waktu)***

Tujuan yang dibuat harus ditetapkan bersamaan dengan jangka waktu yang jelas untuk mencapainya. Hal itu dapat mendorong dalam mencapai target yang sudah ditetapkan karena akan menimbulkan urgensi yang besar. Selain itu dengan adanya jangka waktu yang jelas, maka akan mempermudah dalam memantau dan juga melakukan evaluasi secara berkala. Jika jangka waktu yang dibuat tidak jelas atau tidak ada tenggat waktu, maka akan mempersulit proses dalam mencapai tujuan tersebut.

Metode S.M.A.R.T menjadi alat yang efektif untuk menetapkan tujuan yang realistis, terukur, dan juga mudah untuk dicapai. Hal tersebut juga akan menjadikan metode S.M.A.R.T mempermudah dan juga dapat meningkatkan kejelasan dari tujuan yang sudah dibuat, fokus, motivasi, dan juga efektivitas evaluasi yang akan dilakukan.

2.2.2.3 Strategy (strategi)

Langkah ketiga dalam melakukan metode SOSTAC® untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah menetapkan strategi yang tepat. Strategi yang tepat dan juga komperhensif serta terarah digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi juga dapat menjadi poin yang sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran digital. Hal tersebut didasari dengan adanya strategi yang tepat maka tujuan pemasaran digital akan tercapai dengan baik dan benar.

Dalam menetapkan perencanaan strategi, organisasi atau individu dapat menggunakan metode STP (*segmentation, targeting, dan positioning*). Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Kotler & Armstrong (2018) yang menjelaskan jika dalam melakukan kegiatan pemasaran strategis terdapat tiga bagian penting yaitu *segmentation, targeting, dan juga positioning* atau yang di singkat sebagai STP.

1. **Segmentation (Segmentasi)**

Segmentasi sendiri merupakan sebuah proses dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi dapat terbagi dalam beberapa faktor, seperti psikografi, geografi, dan juga perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi dilakukan agar organisasi dapat menentukan target pasar yang sesuai dengan produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Selain itu, segmentasi juga akan memudahkan dalam memahami kebutuhan dan juga keinginan konsumen, Mendeskripsikan karakteristik konsumen dengan lebih akurat, dan juga mengembangkan strategi pemsaran yang lebih terarah dan juga efektif.

2. **Targeting (Penargetan)**

Targeting merupakan sebuah proses evaluasi yang melihat dari sisi daya tarik dan juga minat pembeli dari setiap segmentasi pasar yang

ada (Kotler & Keller, 2016). Dengan melakukan *targeting*, organisasi dapat mendapatkan segmen pasar yang dapat dilayani dengan lebih spesifik dan sesuai (Kotler & Keller, 2016).

3. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Positioning sendiri merupakan sebuah tahapan atau langkah yang memiliki pengaruh besar terhadap organisasi dalam merancang promosi dan juga sebagai sebuah gambaran bagaimana agar dapat masuk ke hati dari target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). *Positioning* juga harus memiliki fokus kepada manfaat unik yang ditawarkan dari produk atau layanan yang dimiliki organisasi kepada target pasarnya (Kotler & Armstrong, 2018) Dengan melakukan *positioning*, organisasi dapat menciptakan dan juga mengkomunikasikan citra yang jelas dan berbeda untuk produk ataupun layanannya tepat di benak para konsumen.

Peran strategi dalam kerangka kerja SOSTAC® menjadi salah satu poin penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan juga terarah. Dengan mengembangkan strategi yang tepat, organisasi dapat meningkatkan peluang agar dapat mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2.2.2.4 Tactics (Taktik)

Dalam kerangka kerja SOSTAC® langkah ke empat, yaitu *tactics* atau taktik, memiliki peran yang penting dalam menerjemahkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan ke dalam tindakan nyata dan juga terukur. Pada tahapan ini, fokusnya adalah untuk mengembangkan secara terperinci untuk setiap elemen yang ada di bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan "*marketing mix*" dan menentukan aktivitas-aktivitas yang konkret yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan

Marketing mix secara familiar dan umum disebut sebagai 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Kerangka kerja yang sederhana membuat

bauran pemasaran menjadi sebuah penduan yang cukup populer untuk menerapkan teknik pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat 4 variabel utama dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang juga biasa di sebut sebagai *4P*, antara lain adalah:

1. *Product (Produk)*

Produk merupakan elemen utama dan juga paling fundamental dalam *4P marketing mix*. Elemen ini mencakup semua aspek dalam produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Di dalam produk sendiri mencakup fitur, kualitas, desain, merek, dan juga kemasan.

2. *Price (Harga)*

Harga merupakan elemen kedua dalam *4P marketing mix* yang menentukan berapa banyak jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen ini kemudian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan juga strategi dalam menentukan harga.

3. *Place (Tempat)*

Di dalam memasarkan produk, harus menetapkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat didistribusikan dan juga diakses dengan mudah oleh para konsumen. Elemen di dalam variabel ini antara lain adalah saluran distribusi, ketersediaan, dan juga logistik.

4. *Promotion (Promosi)*

Elemen ke empat dalam *4P marketing mix* ini memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dan juga mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Singkatnya, poin *promotion* merupakan cara bagaimana sebuah

perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya agar tercapai tujuan dari adanya promosi yang dilakukan.

Dengan menetapkan strategi di dalam tahapan SOSTAC®, organisasi dapat merumuskan rencana aksi, menentukan tanggung jawab, memastikan strategi yang dilakukan diimplementasikan secara konsisten dan efektif, serta dapat memantau dan juga melakukan evaluasi (Smith, 2019). Poin ini juga menjadi komponen penting dalam kerangka kerja SOSTAC®, sebab taktik dapat menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam tindakan nyata. Dengan mengembangkan taktik yang tepat, maka organisasi dapat meningkatkan peluang agar tujuan pemasarannya tercapai.

2.2.2.5 Action (Tindakan)

Action dalam kerangka kerja SOSTAC® merupakan sebuah langkah penting untuk menerjemahkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan ke dalam tindakan nyata (Smith, 2019). Tahapan ini memiliki fokus untuk mengembangkan rencana aksi yang konkret dan juga terukur untuk setiap elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah ditentukan sebelumnya dan juga menentukan orang-orang yang bertanggung jawab untuk melaksanakan setiap tugasnya (Chaffey & Smith, 2018).

Tujuan dari adanya tahapan ini adalah memastikan bahwa strategi pemasaran diimplementasikan secara konsisten dan efektif, membagi tugas dan tanggung jawab kepada tim yang terlibat, memantau dan juga mengevaluasi kemajuan, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan (Smith, 2019). Dalam melakukan tahapan ini, organisasi juga dapat membuatnya berdasarkan beberapa elemen, yaitu tugas spesifik, penanggung jawab, tenggat waktu, sumber daya, dan juga metrik keberhasilan (Smith, 2019).

Dengan melakukan tahapan ini, organisasi dapat memastikan bahwa pemasaran yang diimplementasikan berjalan dengan efektif dan juga

mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Jika poin ini dikembangkan secara tepat dan terukur, organisasi juga dapat meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

2.2.2.6 Control (Kontrol)

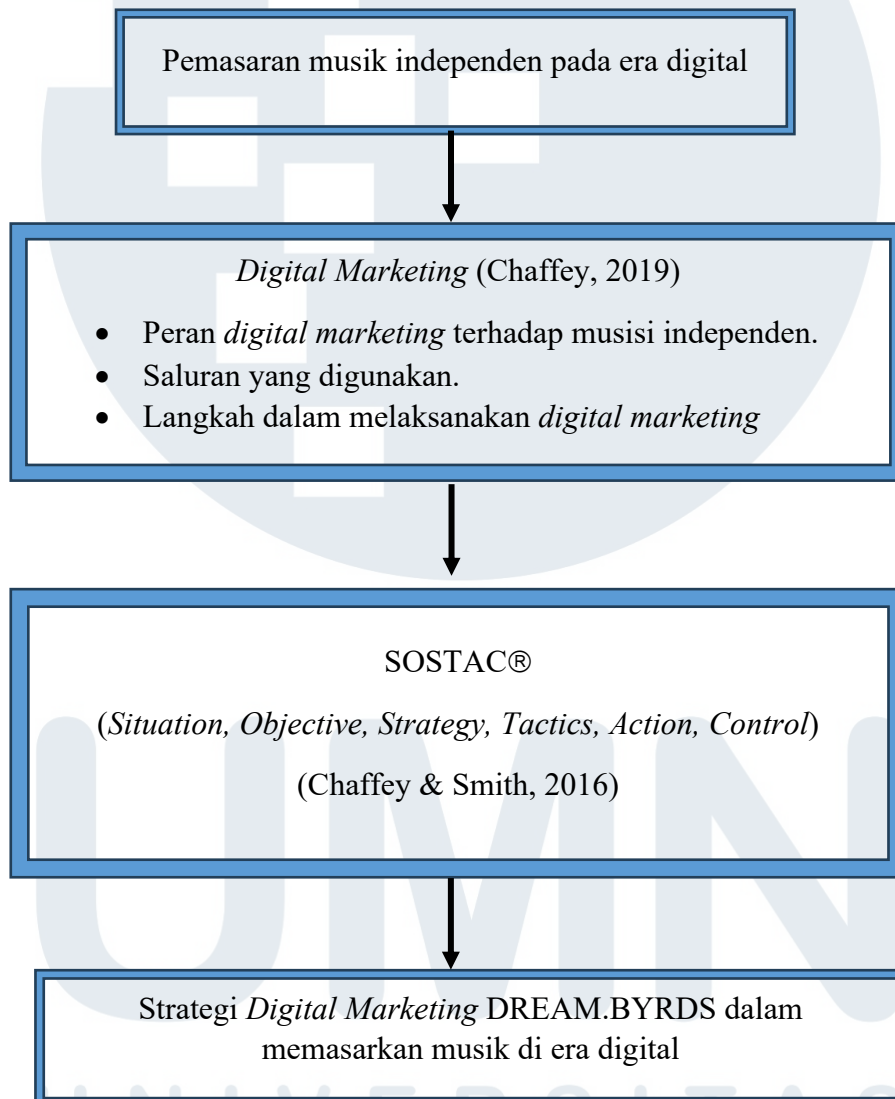
Poin kontrol dalam kerangka kerja SOSTAC® merupakan sebuah langkah penting untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas dari strategi pemasaran yang sudah diimplementasikan. Pada tahapan ini berfokus kepada mengumpulkan data, menganalisis kinerja, dan juga melakukan penyesuaian kembali jika diperlukan (Smith, 2019). Tujuan diadakannya kontrol di dalam kerangka kerja SOSTAC® juga untuk memastikan strategi pemasaran digital berjalan sesuai rencana, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki ataupun ditingkatkan, mempelajari apa yang berhasil dilakukan dan juga tidak, melakukan penyesuaian strategi secara tepat waktu, serta dapat meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran (Smith, 2019).

Menurut Smith (Smith, 2019) tahapan kontrol ini merupakan sebuah tahap final dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Hal itu dilakukan dengan mengukur performa dari tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam melakukan tahapan kontrol, organisasi dapat menentukan indikator kerja utama yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dengan menetapkan *keyperformance indicators* (KPI). *Key performance indicators* (KPI) sendiri merupakan sebuah alat yang dapat mengukur dan juga memantau kinerja dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sudah selaras dengan tujuan atau tidak (Kusumanto & Lubis, 2018)

Poin ini merupakan komponen penting terakhir di dalam kerangka kerja SOSTAC® yang digunakan agar dapat memastikan strategi pemasaran berjalan sesuai dengan rancangan dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dengan melakukan pemantauan dan juga evaluasi secara berkala, organisasi

dapat melakukan penyesuaian kembali terhadap strategi pemasaran digital dengan tepat waktu dan juga meningkatkan peluang dari kesuksesan dalam pemasaran digital yang sedang dilakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024