



**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN  
METODE SOSTAC PADA *STARTUP* QTAARUF**



Oleh:

**MOHAMMAD HASAN BISRI**

**14410100091**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2018**

**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN METODE  
SOSTAC PADA *STARTUP* QTAARUF**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana**



Oleh:

Nama : Mohammad Hasan Bisri

NIM : 14410100091

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN METODE**  
**SOSTAC PADA *STARTUP* QTAARUF**

dipersiapkan dan disusun oleh  
**Mohammad Hasan Bisri**  
**NIM : 14410100091**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji  
Pada Agustus 2018

Susunan Dewan Penguji

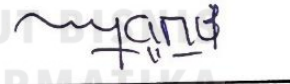
Pembimbing

I. Pantjawati Sudarmaningtyas, S.Kom., M.Eng.  
NIDN. 0712066801



31/08/18

II. Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.  
NIDN. 0726017801



Pembahas

I. Erwin Sutomo, S.Kom., M.Eng.  
NIDN. 0722057501

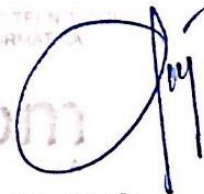


Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA

stikom



3/9/18

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**  
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Mohammad Hasan Bisri  
NIM : 14410100091  
Program Studi : S1 Sistem Informasi  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING***  
**DENGAN METODE SOSTAC PADA *STARTUP***  
**QTAARUF**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kejarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Agustus 2018

Yang menyatakan



Mohammad Hasan Bisri  
NIM: 14410100091



*Kebahagiaan sama dengan kenyataan dikurangi ekspektasi*

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA



*Aku persembahkan kepada mama, papa, dan juga teman-teman yang selalu menyemangati  
dalam susah maupun duka*

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

## ABSTRAK

*Startup* qtaaruf merupakan online ta'aruf platform, data *user active* per tanggal 17-23 Oktober 2017 mengalami kenaikan dan penurunan dan juga tidak ada yang mengakses melalui sosial media. Berdasarkan *5 Stages of an Integrated Digital Marketing Life Cycle* *startup* qtaaruf seharusnya berada di poin "*Gain position on search engine*", namun nyatanya di poin "*gain followers*" dan "*initiate relationships*" yang berfokus meningkatkan *user*.

Solusi permasalahan di atas adalah membuat perancangan strategi *digital marketing* menggunakan model SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactics, and action*). *Situation analysis* dilakukan dengan SWOT berdasarkan *customer insight, competitor analysis, and current channel, objective* dibuat melihat hasil *situation analysis* dibandingkan dengan visi, membuat strategi berdasarkan STP, membuat taktik berdasarkan 4P, menyusun aktivitas dan mengidentifikasi biaya, dan membuat *key performance indicator* setiap *objective*.

Perancangan *digital marketing* menghasilkan 2 *objective* yaitu membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media dan menargetkan pada *single muslim Indonesia*. *Objective* tersebut akan dicapai dengan 3 cara yaitu memasarkan produk melalui sosial media dan *website* dengan *tagline* "*secure, realtime, dan syari*", memberikan pengetahuan di sosial media, dan membuat kampanye di sosial. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 3.660.00, keuntungan *potential reach* 2.900.000 *people*, jangkauan harian 1.100-7.100 *audience* dan juga dapat menarik pendaftar karena tersedia tombol "*daftar sekarang*" pada kampanye.

**Kata Kunci:** *Perancangan, digital marketing, qtaaruf*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, salawat serta salam penulis junjungkan kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu alaihi wasallam yang membawa kita keluar dari zaman jahiliyah. Atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, tugas akhir ini dapat diselesaikan sesuai dengan rencana dengan judul "**Perancangan *Digital Marketing* Dengan Metode SOSTAC Pada *Startup qtaaruf***". Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu di Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Dengan keterbatasan dan kekurangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa ada ketidaksempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Berkat dorongan dan motivasi dari pihak-pihak yang telah membantu penulis, maka tugas akhir ini dapat diselesaikan pada waktunya. Melalui kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua atas doa dan semangat yang selalu diberikan.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
4. Bapak Erwin Sutomo, S.Kom., M.Eng. selaku Dosen Pembahas yang telah bersedia menjadi dosen pembahas saya dalam mengerjakan skripsi ini.



5. Ibu Pantjawati Sudarmaningtyas, S.Kom., M.Eng. selaku Dosen Pembimbing 1 yang selalu memberikan arahan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 2 yang selalu memberikan arahan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Farsha Azizi, Yoga Adhipratama, Hadi Rakmat Kurniawan dan Aditya Anugrah Pratama yang selalu saling *support* dalam mengerjakan skripsi.
8. Pihak-pihak yang terkait dalam hal membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, 31 Agustus 2018



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1. Marketing .....	6
2.2. <i>Digital Marketing</i> .....	6
2.3. Model SOSTAC Plans .....	7
2.3.1 <i>Situation Analysis</i> .....	8
2.3.2 <i>Objectives</i> .....	10
2.3.3 <i>Strategy</i> .....	12

	Halaman
2.3.4 <i>Tactics</i> .....	13
2.3.5 <i>Action</i> .....	14
2.3.6 <i>Control</i> .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
3.1 Tahap Awal.....	17
3.1.1 Studi Literatur.....	17
3.1.2 Wawancara .....	17
3.1.3 Observasi .....	17
3.2 Tahap Pengembangan .....	18
3.2.1 <i>Situation analysis</i> .....	18
3.2.2 <i>Objectives</i> .....	22
3.2.3 <i>Strategy</i> .....	24
3.2.4 <i>Tactics</i> .....	25
3.2.5 <i>Action</i> .....	26
3.2.3 <i>Control</i> .....	26
3.3 Tahap Akhir.....	27
3.3.1 Dokumen Strategi <i>Digital Marketing</i> pada <i>Startup</i> qtaaruf dengan Menggunakan Metode SOSTAC .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
4.1 Tahap Awal.....	28

	Halaman
4.1.1 Studi Literatur.....	28
4.1.2 Wawancara.....	28
4.1.3 Observasi.....	29
4.2 Tahap pengembangan.....	30
4.2.1 <i>Situation Analysis</i> .....	30
4.2.2 <i>Objectives</i> .....	43
4.2.3 <i>Strategy</i> .....	46
4.2.4 <i>Tactics</i> .....	48
4.2.5 <i>Action</i> .....	51
4.2.6 <i>Control</i> .....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
BIODATA.....	64
LAMPIRAN.....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses SOSTAC (Smith, 2017).....	7
Gambar 2.2 Struktur SWOT (Humphrey, 2005).....	9
Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian .....	16
Gambar 3.2 Kuadran SWOT.....	22
Gambar 4.1 <i>Website</i> rumah taaruf.....	31
Gambar 4.2 <i>Website</i> ayonikah.com.....	32
Gambar 4.3 <i>Website</i> qtaaruf .....	34
Gambar 4.4 <i>Traffic Active Users</i> .....	35
Gambar 4. 5 Google analitik qtaaruf.....	35
Gambar 4.6 Instagram qtaaruf.....	36
Gambar 4.7 Twitter qtaaruf.....	37
Gambar 4.8 Facebook qtaaruf.....	38
Gambar 4.9 Titik Kuadran SWOT.....	42
Gambar 4.10 Rantai Saluran untuk <i>Engagement</i> .....	49

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pembuatan Pembobotan dan Rating Faktor Strategi Eksternal .....	21
Tabel 3.2 Pembuatan Pembobotan dan Rating Faktor Strategi Internal .....	21
Tabel 4.1 Hasil Wawancara .....	28
Tabel 4.2 <i>Customer Insight</i> .....	30
Tabel 4.3 <i>Competitor Analysis</i> .....	33
Tabel 4.4 <i>Summary customer insight, competitor analysis, and current channel</i>	38
Tabel 4.5 Pembobotan Faktor -Faktor Eksternal .....	40
Tabel 4.6 Pembobotan Faktor-Faktor Internal .....	41
Tabel 4.7 Penetapan <i>objective</i> .....	44
Tabel 4.8 5S <i>Objective</i> .....	45
Tabel 4. 9 <i>Segmentation Strategy</i> .....	47
Tabel 4.10 <i>Positioning Strategy</i> .....	48
Tabel 4.11 Taktik pada 2 <i>Objective</i> .....	49
Tabel 4.12 <i>Summary Tactics</i> .....	50
Tabel 4.13 <i>Action</i> pada Instagram .....	52
Tabel 4.14 <i>Action</i> pada Facebook .....	52
Tabel 4.15 <i>Action</i> pada Twitter .....	53
Tabel 4.16 <i>Action</i> pada Youtube .....	53
Tabel 4.17 <i>Action</i> Kampanye pada Facebook .....	54
Tabel 4.18 <i>Action</i> Kampanye pada Instagram .....	55
Tabel 4.19 <i>Roadmap</i> .....	58
Tabel 4.20 KPI <i>Objective</i> 1 .....	59

Tabel 4.21 KPI *Objective 2*..... 60



**DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

Lampiran 1 Hasil Wawancara..... 65





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Qtaaruf adalah salah satu *startup* yang berdiri pada awal tahun 2017. *Startup* qtaaruf merupakan online ta'aruf *platform* yang membantu para muslim Indonesia untuk menyempurnakan separuh agama melalui proses ta'aruf yang syar'i. qtaaruf membantu calon pasangan menjalani proses ta'aruf sesuai dengan ajaran agama islam. Visi qtaaruf adalah menjadi inisiasi atau *lead* atau *startup* pertama yang membantu menemukan pasangan hidup sesuai dengan ajaran agama Islam. Harapan qtaaruf pada tahun 2020 akan menjadi salah satu *lifestyle* masyarakat muslim Indonesia mampu membantu 80% lebih masyarakat muslim Indonesia untuk menemukan pasangan hidup sesuai ajaran agama Islam. Jumlah masyarakat muslim diseluruh dunia kurang lebih terdapat 1 milyar orang. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 261.100.000 orang dimana 82,5% nya adalah masyarakat muslim.

Saat ini strategi yang dilakukan qtaaruf adalah promosi dalam pengajian rutin pada masjid - masjid besar seperti Al-Akbar, Al-Falah, dan lain - lain. Selain itu qtaaruf juga melakukan promosi melalui *website* yang dapat diakses di [www.qtaaruf.com](http://www.qtaaruf.com) dan sosial media diantaranya facebook qtaaruf, twitter, instagram dengan nama user qtaaruf. Namun, belum bisa menarik banyak user untuk mengetahui dan daftar pada sebagai pengguna qtaaruf. Pada *active users* pada qtaaruf pada 30 hari terakhir sebesar 169 *users*, namun hal tersebut tidak sesuai dengan harapan qtaaruf yang dimana *active users* tiap bulannya 1000 *active users* dengan 10% dari 1000 *active users* tersebut mendaftar di qtaaruf.

Selain itu, melihat dari *direct* sosial media dan juga *organic* selama seminggu terakhir. *Organic* merupakan pencarian langsung melalui *search engine* dengan kata terkait seperti mencari kata kunci qtaaruf secara langsung di google, sedangkan *direct* merupakan hubungan langsung dengan sosial media atau aplikasi yang lain menuju ke web tersebut. Pada *acquire users* terjadi kenaikan dan penurunan grafik. *Acquire users* adalah memperoleh pengguna dari berbagai segi seperti pencarian melalui *search engine*, sosial media dan lain-lain. Mulai 17 Oktober 2017 sampai 23 Oktober 2017 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dan pada tanggal 23 Oktober 2017 lebih banyak melalui *direct sosial media* dari pada melalui *organic*, bahkan tidak ada yang mengakses melalui sosial media. Sedangkan 5 *Stages of an Integrated Digital Marketing Life Cycle*, ada beberapa tahap dalam *Digital Marketing Campaign Life Cycle*, mulai dari tahap *Setup* hingga *Future Growth*. Pada *startup* qtaaruf yang pada saat ini sudah berdiri selama 11 bulan, bila dilihat dari *Campaign Life Cycle*-nya qtaaruf berada pada tahap *Positioning* (bulan ke 10 - 15) lebih tepatnya pada poin "mendapatkan posisi di *search engine*", namun pada nyatanya qtaaruf berfokus pada memperbanyak *user* dan pengadaan event-event seperti pra-nikah dan pemberian materi dari sisi agama dan psikologis yang seharusnya dilakukan pada tahap *Setup* (bulan ke 0-3) pada poin "mendapatkan pengikut" dan "memulai hubungan"

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian ini merancang strategi *digital marketing* untuk qtaaruf. Strategi *digital marketing* dipilih karena sebagai *startup*, dana yang dimiliki qtaaruf terbatas apabila menggunakan *marketing* secara *offline* membutuhkan biaya yang besar sedangkan *digital marketing* tidak membutuhkan biaya yang cukup besar dan juga yang

harusnya bisa berkembang lebih jauh lagi dimana melihat menurut *Digital Marketing Campaign Life Cycle* sudah tahap positioning dengan target yang harus dicapai yaitu *convert conversation points to conversion points, gain positions on search engines, gain thought leadership interactions, gain new sales revenue and develop brand loyalty* , untuk itu dirancang strategi *digital marketing*.

Digital marketing ada 2 model yang terkenal yaitu 7 tahapan Judy Strauss dan model SOSTAC. Dalam penelitian ini akan digunakan model SOSTAC karena model SOSTAC lebih ke arah strategi *digital marketing* dan strategi komunikasi *marketing* (Cowley, 2016). Pada model SOSTAC menganalisa *digital marketing* dari variabel *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control*. Penelitian ini dapat menjadi dokumen strategi *digital marketing* kepada *startup qtaaruf* dalam mengoptimalkan penggunaan sosial media berdasarkan strategi terhadap *digital marketing* pada *startup qtaaruf*

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana merancang strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC pada *startup qtaaruf*.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC pada *startup qtaaruf* yaitu:

1. Penerapan *digital marketing* dengan segmen pasar *single muslim* yang berusia 20 sampai 29 tahun di Indonesia.

#### 1.4 Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini menghasilkan dokumen strategi *digital marketing* pada *startup* qtaaruf dengan model SOSTAC yang berisi :

1. *Situation analysis* yang berisikan *customer insight*, *competitor analysis*, *curent channel*, dan analisis SWOT.
2. *Objective* dari produk qtaaruf dengan yang dicapai dengan *5S objective* yang berisi *sell*, *serve*, *sizzle speak and save*.
3. *Tactic* yang akan mencapai *objective*
4. Detail dari *tactic* yang sudah dibuat menggunakan 4P
5. Menyusun langkah-langkah untuk ditindak lanjutin yang berisi aktivitas-aktivitas untuk *marketing* dan menghitung biaya yang nantinya dikeluarkan untuk strategi *digital marketing* pada setiap *objective*.
6. *Key performance indicator* untuk capaian dari *objective*.

#### 1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yang dapat dimanfaatkan oleh pihak *startup* qtaaruf yaitu Membantu menganalisa strategi *digital marketing* berdasarkan model SOSTAC.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Laporan peneliti disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

#### Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang , rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

## **Bab II : LANDASAN TEORI**

Penjelasan tentang metode dan teori pendukung yang digunakan yaitu *marketing, digital marketing, model SOSTAC, situation analysis, objective, strategy, tactics, action, and control*

## **Bab III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang penjelasan mengenai tahapan yang dikerjakan dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang terdiri dari tahap awal (studi literatur, wawancara, dan observasi), tahap pengembangan (*situation analysis, objective, strategy, tactics, action, and control*) tahap akhir (dokumen perancangan *digital marketing*).

## **Bab IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil yang telah dilakukan mulai dari analisis yang dilakukan pada tahap awal hingga *control* terhadap *objective* sesuai dengan tahap pengembangan, serta menghasilkan *objective* yang terukur dan dokumen perancangan *digital marketing*.

## **Bab V : PENUTUPAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dan saran terhadap hal yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian ini

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Marketing**

Menurut Stokes (2008) *Marketing* adalah sebuah fungsi untuk mengorganisasi yang dapat tetap menjaga hubungan dengan konsumen, membaca kebutuhan konsumen, mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan membangun sebuah program komunikasi untuk mengungkapkan tujuan organisasi. Menurut Chaffey (2006) *marketing* adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sederhananya *marketing* berupa penciptaan dan kepuasan permintaan untuk produk dan layanan. Jika semua itu berjalan dengan lancar, maka permintaan diterjemahkan ke dalam penjualan yang akhirnya menghasilkan pendapatan. Untuk memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan suatu organisasi atau perusahaan itu lebih unggul dari pesaing, perlu membuat manfaat dan nilai bagi konsumen. Nilai pemasar harus berusaha untuk menciptakan sama besar atau lebih besar dari pada biaya produk untuk konsumen. Hal ini, jika dilakukan secara konsisten akan menimbulkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk.

#### **2.2. Digital Marketing**

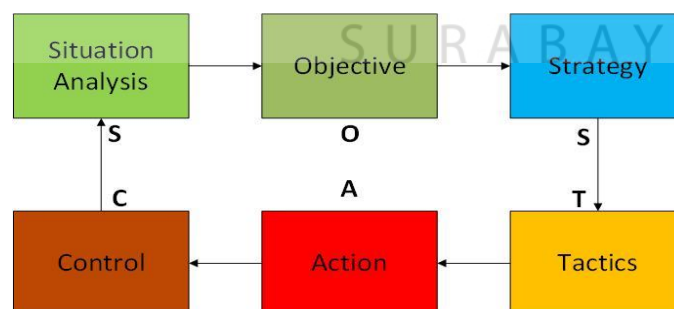
Menurut Stokes (2008) *digital marketing* membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan web interaktif yang saling terkait. Hal ini memungkinkan pertukaran perhatian untuk nilai lebih yang disebut perhatian ekonomi. *Digital marketing* sangat kuat dalam 2 cara mendasar. Pertama pengguna bisa tersegmentasi dengan tepat bahkan sampai lokasi pada saat ini dan

interaksi terakhir yang dilakukan. Kedua, lingkup *digital* hampir dapat diukur setiap menit dan setiap klik oleh pengguna yang dapat dipertanggung jawabkan. Secara *digital* dapat melihat saluran mana yang paling banyak memberi manfaat dan dimana usaha dapat di fokuskan. Timbal balik transaksi adalah hal yang penting disini, dengan kata lain pertukaran adalah jalan dua arah yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Pemasaran melalui *digital marketing* relatif lebih irit dalam hal biaya dikarenakan hanya perlu membayar biaya posting iklan, desain, dan bentuk penawaran melalui internet. Melalui internet bahkan lebih mudah menargetkan pangsa pasar yang diincar. Pada *digital marketing* konsumen tidak hanya yang ada pada sekitar saja, melainkan dapat menjangkau secara global.

### 2.3. Model SOSTAC Plans

Model SOSTAC Plans adalah alat yang digunakan secara luas untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis. Menurut Smith (2017) proses SOSTAC meliputi enam bidang utama yang di tunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Proses SOSTAC (Smith, 2017)

Berdasarkan pada Gambar 2.1 model SOSTAC yang dikemukakan PR Smith terdiri enam bidang utama :

1. *Situation analysis* (analisis situasi) yang digunakan untuk pengaturan analisis situasi yang harus menggambarkan tentang organisasi atau perusahaan, apa

yang dilakukan, dan bagaimana interaksi dan pemasaran secara online dengan mengatasi faktor - faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Pada *situation analysis* dapat menggunakan berbagai macam analisis, salah satunya menggunakan analisis SWOT.

2. *Objectives* (tujuan) yang dimana pada tahap ini menganalisis situasi yang memberikan gambaran untuk organisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. Untuk menganalisa pada tahap ini bisa menggunakan berbagai macam jenis model. Pada tahap ini menggunakan model *5S objectives : sell, serve, sizzle, speak, and save*.
3. *Strategy* (strategi) yang dimana bagaimana rencana dalam hal memenuhi tujuan yang dicapai. Bagian strategi juga harus mengidentifikasi segmen pasar yang bertujuan untuk menargetkan yang telah direncanakan. Tahap strategi harus menentukan *Segment, Target Market, and Positioning*.
4. *Tactics* (taktik) dimana taktik mencakup alat khusus dari campuran *digital* untuk digunakan mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran digital. Dalam tahap ini menggunakan model *4P's marketing mix*.
5. *Actions* (aksi) berfokus pada bagaimana membawa rencana untuk berjalan supaya langkah - langkah bisa ditindaklanjuti.
6. *Control* (kontrol) yaitu tata letak untuk memantau dan mengukur kinerja berdasarkan tujuan yang ditetapkan.

### **2.3.1 Situation Analysis**

Menurut Smith (2017) *situation analysis* (analisis situasi) yang digunakan untuk pengaturan analisis situasi yang harus menggambarkan tentang organisasi atau perusahaan, apa yang dilakukan, dan bagaimana interaksi dan pemasaran



secara online dengan mengatasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis yang memperhatikan analisis SWOT. *situation analysis* mengidentifikasi *customer segment, competitor, and current channel*.

Menurut Humphrey (2005) analisis SWOT memungkinkan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan ancaman. Menurut Ommani (2011) SWOT analisis merupakan perangkat yang membantu manajer bisnis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terlibat dalam usaha bisnis apa pun, termasuk tanah pertanian dan peternakan. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menyatukan hasil analisis perusahaan (internal), analisis lingkungan (eksternal), dan analisis portofolio. Proses pembuatan analisis SWOT sangatlah berharga karena melibatkan diskusi antar manajer atau orang-orang kunci dalam bisnis. Analisis SWOT biasanya bersifat subyektif, hal itu menguntungkan karena dapat dilakukan dengan cepat. Analisis SWOT harus singkat dan sederhana, kompleksitas dan menghindari analisis yang melenceng.

<b>The organisation</b>	<b>Strengths - S</b> 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	<b>Weaknesses - W</b> 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
<b>Opportunities - O</b> 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	<b>SO strategies</b> Leverage strengths to maximise opportunities = <b>Attacking strategy</b>	<b>WO strategies</b> Counter weaknesses through exploiting opportunities = <b>Build strengths for attacking strategy</b>
<b>Threats - T</b> 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	<b>ST strategies</b> Leverage strengths to minimise threats = <b>Defensive strategy</b>	<b>WT strategies</b> Counter weaknesses and threats = <b>Build strengths for defensive strategy</b>

Gambar 2.2 Struktur SWOT (Humphrey, 2005)

Langkah pertama analisis SWOT yaitu membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hanya faktor-faktor penting yang dimasukkan dalam daftar. Dalam pembuatan daftar analisis SWOT dapat digambarkan seperti

berikut. *Strength and weakness*, analisis kekuatan dan kelemahan harus terikat erat dengan analisis internal perusahaan. Namun, penting juga melihat kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan ancaman. Hal terpenting dari analisis kekuatan dan kelemahan yaitu relevansi. *Opportunities and threats*, dalam hal ini peluang dan ancaman harus mempertimbangkan dalam konteks kekuatan dan kelemahan. Perubahan dalam lingkungan kompetitif dapat menimbulkan ancaman. Oleh karena itu, analisis industri dan pesaing merupakan masukan ke dalam analisis peluang dan kelemahan.

Setelah itu akan dibuat pembobotan dan rating untuk faktor strategi eksternal yang berisi peluang dan ancaman dan faktor strategi internal yang berisi kekuatan dan kelemahan. Dalam pembobotan untuk faktor strategi internal dan eksternal dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting) dan untuk memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Dalam menentukan jumlah skor dihasilkan dari hasil perkalian bobot dikali skala.

### 2.3.2 Objectives

Menurut Smith (2018) *Objectives* (tujuan) yang dimana pada tahap ini menganalisis situasi yang memberikan gambaran untuk organisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. Untuk menganalisa pada tahap ini bisa menggunakan berbagai macam jenis model salah satunya yaitu dengan 5S *objective*.

Menurut Smith (2017) 5S pemasaran adalah titik awal sederhana untuk membantu memeriksa meliputi seluruh pemasaran digital, bukan hanya penjualan. Model 5S *objectives* tersebut yaitu:

a. *Sell*

Sebuah bisnis akan berharap untuk meningkatkan penjualan. Mereka melakukan ini dengan mencapai prospek baru, aktif mendorong interaksi, meningkatkan konversi dan terlibat dengan pelanggan potensial.

b. *Serve*

Tujuannya di sini adalah untuk menambah nilai melalui layanan pelanggan. Sebuah cara di mana bisnis dapat ditetapkan untuk mencapai hal ini akan memperpanjang jam kantor oleh beberapa jam untuk memenuhi tuntutan klien. Ini perlu didiskusikan dengan tim layanan pelanggan.

c. *Sizzle*

*Sizzle* bertujuan untuk membangun merek sebuah produk. Kunci dari hal ini adalah menciptakan makna dan kesan bagi pelanggan untuk mengingat produk yang dihasilkan.

d. *Speak*

*Speak* merupakan semua hal tentang mendapatkan lebih dekat dengan pelanggan dari mulut ke mulut. Sebuah contoh bagaimana sebuah bisnis dapat mencapai tujuan ini akan memulai kampanye komunikasi rutin ke pelanggan yang sudah ada, bahkan mungkin mengeluarkan *newsletter* setiap bulan jika perlu.

e. *Save*

Secara umum, bisnis selalu mencari untuk melakukan penghematan - baik waktu bijaksana dan biaya bijak dalam tujuan untuk mengidentifikasi peluang untuk perbaikan. Sebuah contoh bagaimana sebuah bisnis dapat melakukan tujuan ini akan meningkatkan situs web mereka dengan menambahkan bagian *Frequently*

*asked questions* (FAQ) untuk menghemat staf saat mengatasi masalah yang sama berulang-ulang.

### 2.3.3 *Strategy*

Menurut Smith (2018) *Tactics* (taktik) dimana taktik mencakup alat khusus dari campuran *digital* untuk digunakan mewujudkan tujuan dari strategi pemasaran digital. Dalam tahap ini menggunakan model 4P's *marketing mix*. Menurut Smith (2018) *Strategy* (strategi) yang dimana bagaimana rencana dalam hal memenuhi tujuan yang dicapai. Bagian strategi juga harus mengidentifikasi segmen pasar yang bertujuan untuk menargetkan yang telah direncanakan. Tahap strategi harus menentukan *Segment, Target Market, and Positioning*. Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar membedakan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil pembeli berdasarkan geografis, demografis, status, dan kebiasaan. Para pemasar tidak menciptakan segmen, mengidentifikasi segmen yang ada dan menetapkan target mana yang akan dituju. Perusahaan akan lebih mudah memilih jalur distribusi dan komunikasi yang terbaik, dan dari identifikasi tersebut akan diketahui siapa saja secara jelas yang memiliki target segmen yang sama.

Tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar yang dituju dalam menawarkan produk dan jasa perusahaan (Kotler, 2012). Dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan dapat melakukan pertimbangan dalam pemilihan target pasar dengan menjangkau keseluruhan pasar, memusat pada sebuah produk dan melakukan segmentasi pasar secara keseluruhan.

Setelah menetapkan target pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen, maka perusahaan dapat menyesuaikan serta menetapkan

posisi produk di pasar. Menurut Kotler (2012) *positioning* merupakan suatu kegiatan perancangan penawaran dan *image* perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di benak target pasar yang dituju. Tujuan akhir dari *positioning* ini adalah suksesnya pembentukan *value proposition* yang berfokus pada konsumen. *Value proposition* adalah suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut.

#### 2.3.4 *Tactics*

Menurut Elliott (2012) *marketing mix* adalah suatu set variabel untuk pemasaran supaya bisa mengontrol suatu perubahan. Menurut Smith (2017) dalam pembuatan 4P *marketing mix* harus menentukan target pemasaran dan diperlukan *positioning* produk terlebih dahulu kemudian berfikir untuk jangka pendek dan jangka panjang, maka dalam membuat strategi 4P *marketing mix* harus memperhatikan strategi STP yang sudah dibuat. Berbagai macam kerangka kerja dalam *marketing mix* salah satunya yaitu 4P's yaitu :

##### a. *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar. Hal tersebut bisa berupa layanan, ide ataupun bahkan orang. Didalam *marketing mix* variabel produk berfokus pada membuat antisipasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang bagus harus bisa memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan.

##### b. *Price*

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari definisi *marketing mix*. Hal ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan perusahaan dan bertahan hidup. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada seluruh strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

*c. Promotion*

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran untuk membuat calon pelanggan, rekan kerja, dan menarik masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Promosi tidak boleh hanya sebagai iklan, namun iklan adalah bagian penting dari promosi. Banyak perusahaan menggunakan metode lain untuk promosi produknya, seperti memberikan *trial packet* terlebih dahulu jika masa *trial packet* habis, maka harus membayar.

*d. Place*

*Place* ini bertujuan untuk produk yang ditawarkan ditempatkan pada tempat dan waktu yang tepat. Sebagian besar fungsi logistik dan pemasar harus mengetahui bagaimana dampak logistik atas produk yang diberikan pada saat yang tepat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **2.3.5 Action**

Menurut Smith (2018) Tahap kelima mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah membawa rencana menjadi kenyataan dalam bentuk aksi yang terukur. Dalam tahap aksi, SOSTAC mencakup hal apa saja yang diperlukan untuk melaksanakan taktik dan merencanakan biaya yang dikeluarkan dengan *objective and task method*.

Menurut Belch (2004) *objective and task method* merupakan metode yang paling cermat dan bijak, karena besarnya anggaran promosi didasarkan pada tujuan dan tugas - tugas yang akan dilakukan pada promosi itu sendiri. Terdapat 3 tahap yaitu penentuan tujuan, penentuan strategi dan tugas yang harus dikerjakan dan perkiraan anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tugas dan strategi tersebut. Menerapkan pendekatan objektif dan tugas manajer juga terlibat. Hal ini manajer juga harus terlibat karena manajer harus memantau proses dan strategi perubahan tergantung pada seberapa baik tujuan dicapai. Dalam menentukan perkiraan anggaran juga memperhatikan *media advertising* yang digunakan dalam *marketing*.

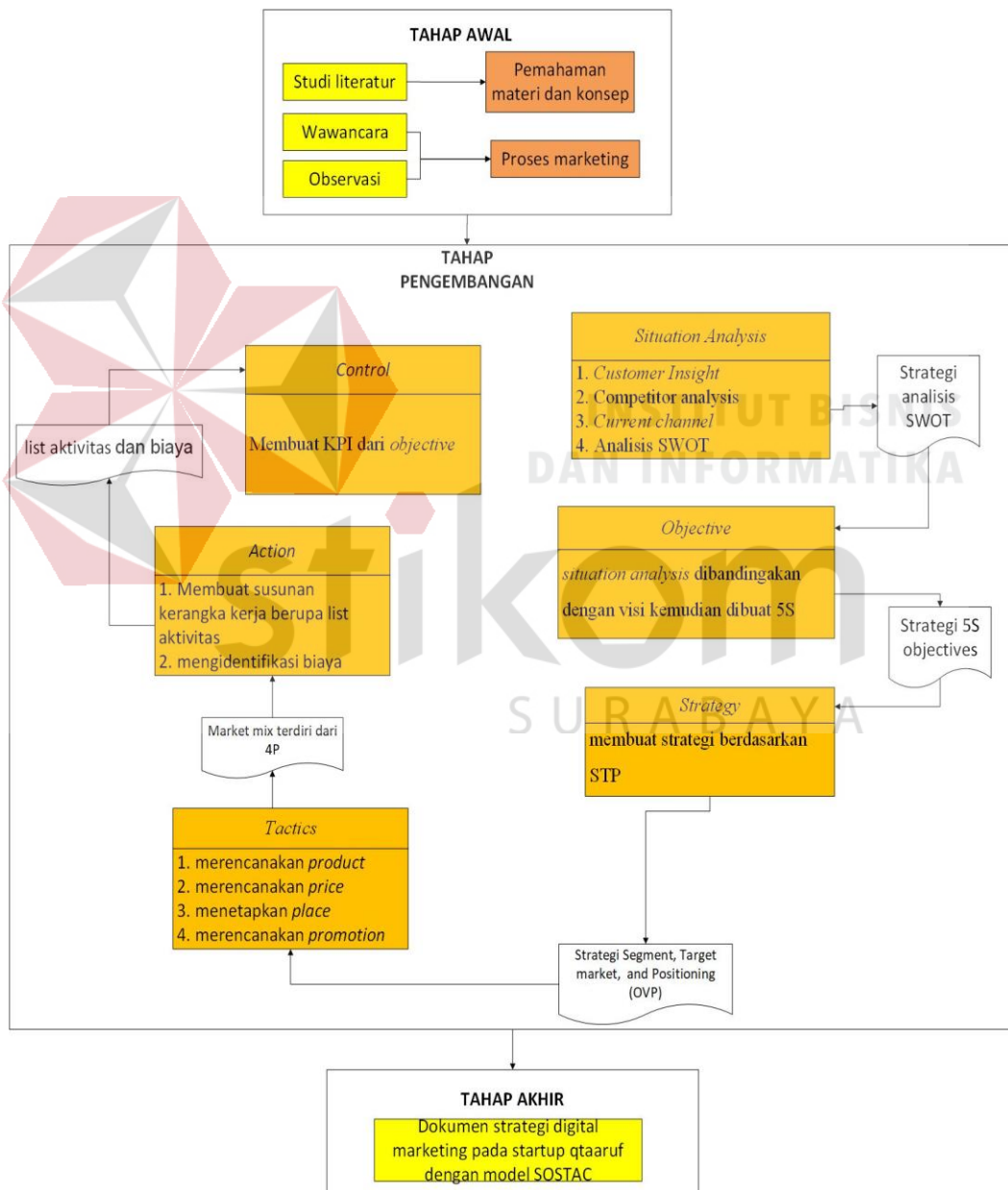
### 2.3.6 Control

Tahap *control* menurut Smith (2018) mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah memonitor dan mengukur performa berbasis tujuan yang ditetapkan pada tahap dua. Perhatikan taktik-taktik yang sudah ditetapkan dan lakukan kontrol saat melaksanakan semua taktik tersebut. Hal ini juga dapat disebut *Key Performance Indicator* (KPI).

### BAB III

### METODE PENELITIAN

*Mapping* metode penelitian pada perancangan strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC pada *startup* qtaaruf dibagi menjadi 3 tahap sebagai berikut :



Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian



### **3.1 Tahap Awal**

Pada tahap ini dilakukan penelitian jurnal dan buku yang terkait dan juga studi literatur. Pada tahap ini digunakan untuk memahami analisis strategi *digital marketing* berdasarkan model SOSTAC.

#### **3.1.1 Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan untuk mendukung pengerjaan tugas akhir pada tahap pengembangan hingga tahap akhir. Studi literatur dari buku dan jurnal digunakan untuk mempelajari materi model SOSTAC, analisis SWOT, model 5S *objective*, 4P *digital marketing mix* dan *objective and task method*.

#### **3.1.2 Wawancara**

Hal yang dilakukan pertama kali saat melakukan wawancara yaitu membuat daftar pertanyaan sesuai dengan keperluan topik. Wawancara dilakukan dengan salah satu pihak *startup* qtaaruf yang bertanggung jawab dan mengerti tentang bagian *marketing*. Wawancara yang dilaksanakan ini akan menghasilkan proses *digital marketing* apa saja saat ini yang ada terkait dengan topik yang dibahas.

#### **3.1.3 Observasi**

Hal yang diamati disini yaitu proses *digital marketing* yang terjadi dan mengetahui prosedur bagaimana penerapan *digital marketing* yang ada pada saat ini. Berdasarkan hasil observasi ini akan terlihat lebih jelas bagaimana proses *digital marketing* yang ada. Pada penelitian ini melakukan observasi secara langsung dengan melihat website dan sosial media pada *startup* qtaaruf yang akan dilakukan selama 3 hari.

## 3.2 Tahap Pengembangan

Tahap pengembangan membahas tentang *situation analysis* yaitu *customer segment, competitor, and current channel* dan analisis SWOT dengan cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada qtaaruf, setelah mengidentifikasi tersebut akan dibuat *objective* dengan strategi 5S *objective*. Selanjutnya *objective* sudah dibuat maka menentukan *sell, serve, speak, save and sizzle*. Kemudian dibuat *strategy* dengan strategi STP(*segmentation, targeting, and positioning*). Kemudian *tactics* yang menguraikan strategi dengan 4P *marketing mix (product, price, place, and promotion)*. Selanjutnya dibuat *action* untuk menindaklanjuti *tactics* yang sudah dibuat dan merencanakan biaya yang dikeluarkan. Tahap akhir yaitu *control* memonitor dan mengukur performa berbasis tujuan yang ditetapkan pada tahap dua.

### 3.2.1 *Situation analysis*

Tahap pertama yaitu *situation analysis* yang harus menggambarkan tentang organisasi atau perusahaan, apa yang dilakukan, dan bagaimana interaksi dan pemasaran secara online dengan mengatasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis yang memperhatikan analisis SWOT.

- a. Pada tahap *situation analysis* yang pertama menganalisis *customer insight* dengan memahami tentang mengapa dan bagaimana individu dan kelompok terlibat dalam aktivitas konsumen adalah penting untuk benar-benar memahami pelanggan. Cara untuk memahami konsumen adalah dengan membuat persona. Menciptakan persona adalah teknik yang kuat untuk mengembangkan strategi *online* yang berpusat pada pelanggan.

- b. Selanjutnya *competitor analysis* dengan melihat google rank yang ada pada *website* kompetitor yang sebidang dengan qtaaruf dan sosiam media yang digunakan oleh kompetitor lainnya.
- c. Kemudia menganalisis *channel* yang digunakan pada qtaaruf dengan melihat *website* dan sosial media yang digunakan oleh qtaaruf.
- d. Analisis SWOT

Pada tahap ini yaitu tahapan *situation analysis* dengan menggunakan analisis SWOT. Tahap ini mengidentifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari *startup* qtaaruf. Setelah di identifikasi maka akan menghasilkan strategi dari SWOT.

- a. Mengidentifikasi kekuatan *startup* qtaaruf

Untuk mengetahui kekuatan *startup* qtaaruf dengan cara wawancara dan observasi secara langsung terhadap pihak qtaaruf. Wawancara berupa memberikan pertanyaan tentang keunggulan apa saja yang dimiliki oleh pihak qtaaruf dibandingkan dengan *startup* yang serupa. Dalam mengidentifikasi kekuatan qtaaruf memperhatikan kelebihan dari *brand* qtaaruf dan dari segi pelanggan qtaaruf.

- b. Mengidentifikasi kelemahan *startup* qtaaruf

Dalam mengetahui kelemahan *startup* qtaaruf dengan cara wawancara secara langsung terhadap pihak qtaaruf yang berkaitan dengan hal apa saja kekurangan dari qtaaruf. Dalam mengidentifikasi kelemahan qtaaruf juga memperhatikan teknologi yang ada atau digunakan pada qtaaruf, persepsi pelanggan untuk *startup* qtaaruf dan *channel* yang mendukung qtaaruf.

c. Mengidentifikasi peluang *startup* qtaaruf

Mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang memungkinkan qtaaruf dapat mengambil keuntungan dan kemajuan yang lebih besar. Tahap ini melakukan wawancara secara langsung pihak qtaaruf dan juga membandingkan dengan *startup* yang sebidang dengan qtaaruf. Dalam mengidentifikasi peluang qtaaruf harus memperhatikan pemasaran yang digunakan pada qtaaruf, pelayanan kepada pelanggan terhadap penggunaan qtaaruf dan pihak yang diajak kerjasama oleh qtaaruf untuk *branding startup* qtaaruf.

d. Mengidentifikasi ancaman *startup* qtaaruf

Mengidentifikasi masalah bagi *startup* qtaaruf yang dapat mengakibatkan kerugian untuk *startup* qtaaruf. Untuk mengetahui ancaman *startup* qtaaruf dengan cara wawancara dan juga membandingkan dengan *startup* yang sebidang dengan qtaaruf. dalam mengidentifikasi sebuah ancaman yang ada pada qtaaruf harus memperhatikan pemilihan pelanggan dalam menggunakan *startup* qtaaruf, produk *startup* lain yang sebidang dengan *startup* qtaaruf dan konflik *channel* yang ada pada qtaaruf.

e. Melakukan pembobotan dan rating pada analisis SWOT

Pada tahap melakukan pembobotan dan rating analisis SWOT akan dibagi menjadi 2 faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Pada faktor strategi internal terdapat faktor - faktor kekuatan dan faktor - faktor kelemahan. Pada faktor eksternal terdapat faktor - faktor peluang dan faktor - faktor ancaman. Setelah dikelompokkan maka akan diberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor, dalam pembobotan untuk faktor strategi internal dan eksternal dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting) dan untuk memberikan

skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Dalam menentukan jumlah skor dihasilkan dari hasil perkalian bobot dikali skala. Melakukan pembobotan dan rating juga didiskusikan dengan pihak qtaaruf. Pembuatan pembobotan dan rating dilihat dari Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Pembuatan Pembobotan dan Rating Faktor Strategi Eksternal

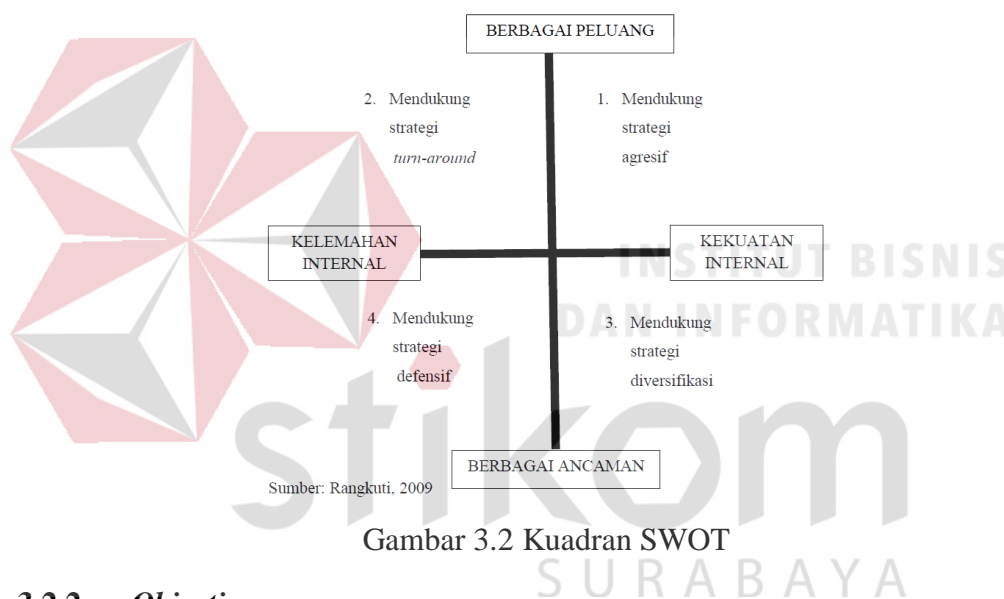
Faktor - faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>			
1. Strategi 1			
2. Strategi .....			
3. Strategi N			
<b>Ancaman</b>			
1. Strategi 1			
2. Strategi .....			
3. Strategi N			
Total			

Tabel 3.2 Pembuatan Pembobotan dan Rating Faktor Strategi Internal

Faktor - faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
1. Strategi 1			
2. Strategi 2			
3. Strategi .....			
4. Strategi N			
<b>Kelemahan</b>			
1. Strategi 1			
2. Strategi 2			
3. Strategi .....			
4. Strategi N			

Setelah itu membuat *matrix space analysis* untuk menentukan skor kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman. Setelah dikelompokkan menjadi faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman maka akan diberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor, dalam pembobotan untuk faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting) dan untuk memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai

dengan 1 (*poor*) untuk faktor kekuatan dan peluang, untuk memberikan skala mulai dari -4 sampai dengan -1 untuk faktor kelemahan dan peluang. Dalam menentukan jumlah skor dihasilkan dari hasil perkalian bobot dikali skala. Pembuatan matrix space analysis, sehingga untuk dapat membuat titik koordinat *horizontal* pada gambar skala penilaian yaitu dengan menjumlahkan nilai kekuatan perusahaan dengan nilai kelemahan perusahaan. Sedangkan untuk membuat titik koordinat *vertical* pada gambar skala penilaian yaitu dengan menjumlahkan nilai peluang perusahaan dengan nilai ancaman perusahaan.



Gambar 3.2 Kuadran SWOT

### 3.2.2 Objectives

Tahap kedua mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah fokus terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan kita rumuskan. Setelah tahap pertama kita menganalisis situasi yang memberikan gambaran mengenai keadaan organisasi, mulai menentukan tujuan terukur dan realistis yang akan diraih melalui strategi digital marketing.

Dalam menentukan strategi, ingat 5 S dan pastikan mencapai setiap tujuan secara 5S objective (*Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle*). *Sell* yang berisi strategi

bagaimana memperluas pangsa pasar. *Serve* yang berisi strategi untuk meningkatkan nilai layanan. *Speak* berisi strategi untuk mengkomunikasikan produk qtaaruf dan supaya lebih dekat dengan pelanggan. *Save* berisi strategi meminimalkan biaya yang dikeluarkan. *Sizzle* berisi strategi untuk memperkuat *brand awareness* terhadap produk. Strategi 5S tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *sell startup* qtaaruf

Mengidentifikasi penjualan qtaaruf yang dapat memperluas pangsa pasar dari yang sudah ada sebelumnya dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT yang bertujuan memperluas pangsa pasar.

2. Mengidentifikasi *serve startup* qtaaruf

Mengidentifikasi adanya *digital marketing startup* qtaaruf yang dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan, selain itu dapat mempermudah pelanggan dalam menghubungi dan menyampaikan keluhan pelanggan. Identifikasi *serve* dilakukan dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT yang sudah dibuat.

3. Mengidentifikasi *speak startup* qtaaruf

Mengidentifikasi *startup* qtaaruf diharapkan dapat mengkomunikasikan *startup* qtaaruf kepada pelanggan dan pengguna internet.

4. Mengidentifikasi *save startup* qtaaruf

Mengidentifikasi *startup* qtaaruf yang dapat meminimalkan pengeluaran atau biaya untuk kegiatan promo atau pemasaran yang dilakukan.

5. Mengidentifikasi *sizzle startup* qtaaruf

Mengidentifikasi *startup* qtaaruf yang dapat memperkuat *brand awareness* terhadap produk yang dimilikinya

### 3.2.3 *Strategy*

Pada tahap ini yaitu tahapan *strategy* mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Dalam menyusun strategi, segmen konsumen yang dituju dan dilayani harus tertera di dalam rencana.

*Segmentation* berisi tentang strategi untuk karakter pasar. *Targeting* berisi tentang strategi jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. *Positioning* berisi strategi tentang *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* terhadap produk qtaaruf. Menurut Smith (2017) dalam membuat strategi STP (*segmentation, targeting and positioning*) dipengaruhi oleh 5S *objective* yang memprioritaskan tujuan, dimana harus mengarah pada tujuan yang telah dibuat berdasarkan 5S *objective*.

a. Mengidentifikasi segment startup qtaaruf

Mengidentifikasi dan menentukan karakter *segment* pasar *startup* qtaaruf yang bakal dituju untuk produk *startup* qtaaruf.

b. Mengidentifikasi *target startup* qtaaruf

Mengidentifikasi sasaran pasar berdasarkan segment pasar yang sudah ditentukan dan juga memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam hal ini juga memperhatikan ukuran segmen dan pertumbuhan segmen.

c. Mengidentifikasi positioning startup qtaaruf

Mengidentifikasi *positioning* yaitu dengan menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* terhadap *startup* qtaaruf.



### 3.2.4 *Tactics*

Pada tahap ini yaitu tahapan *tactics* turunan mendetail dari strategi. Taktik mencakup alat-alat spesifik yang digunakan untuk mencapai tujuan digital marketing. Untuk mencapai tujuan tersebut, gunakan *4P marketing mix* yang berfokus pada atribut-atribut kunci yang perlu diperhatikan

*Product* yang berisi tentang strategi penawaran produk yang berkaitan ragam fitur, kualitas dan desain. *Price* yang berisi tentang strategi penerapan harga produk yang sesuai dengan nilai yang didapat oleh pelanggan. *Place* berisi tentang penawaran tempat dan waktu yang tepat. *Promotion* berisi tentang promosi tentang produk qtaaruf.

1. Merencanakan strategi *product*.

Dalam merencanakan strategi *product* diturunkan dari tahap *strategy* yang sudah dibuat dan diuraikan secara mendetail dan juga melihat dari setiap *objective*.

2. Merencanakan *price*

Dalam merencanakan strategi *price* diturunkan dari tahap *strategy* yang sudah dibuat dan diuraikan secara mendetail dan juga melihat dari setiap *objective*.

3. Menetapkan *place*

Dalam merencanakan strategi *price* diturunkan dari tahap *strategy* yang sudah dibuat dan diuraikan secara mendetail dan juga melihat dari setiap *objective*.

4. Merencanakan *promotion*

Dalam merencanakan strategi *price* diturunkan dari tahap *strategy* yang sudah dibuat dan diuraikan secara mendetail dan juga melihat dari setiap *objective*.

### 3.2.5 Action

Tahap kelima mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah membawa rencana menjadi kenyataan dalam bentuk aksi yang terukur dengan membuat langkah-langkah yang akan ditindaklanjuti dengan membuat *roadmap* melihat dari segi biaya yang dikeluarkan. Menyusun kerangka kerja dengan membuat *list* aktivitas - aktivitas yang akan dilakukan dalam *marketing*. Aktivitas - aktivitas tersebut berdasarkan strategi yang sudah dibuat dan tidak harus dilakukan secara berurutan. *List* aktivitas - aktivitas tersebut digunakan dalam strategi *digital marketing*.

Pada tahap mengidentifikasi biaya dilakukan 3 tahap, tahap yang pertama yaitu melakukan perencanaan strategi. Pada tahap perencanaan strategi ini mengambil dari strategi - strategi yang sudah dibuat sebelumnya. Pada tahap kedua membuat *list* aktivitas - aktivitas untuk *marketing*, *list* aktivitas tersebut didapat dari tahap perencanaan strategi pada tahap pertama. Pada tahap ketiga membuat rincian biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas - aktivitas atau tugas - tugas yang sudah dibuat pada tahap kedua.

### 3.2.3 Control

Tahap final mengaplikasikan kerangka kerja rencana digital marketing adalah memonitor dan mengukur performa berbasis *objective* yang ditetapkan pada tahap dua. Memperhatikan taktik-taktik yang sudah ditetapkan dan lakukan kontrol saat melaksanakan semua taktik tersebut dengan membuat *Key Performance Indicator* (KPI).

### 3.3 Tahap Akhir

Tahap akhir yaitu membuat dokumen strategi *digital marketing* yang sudah di analisis pada tahap sebelumnya.

#### 3.3.1 Dokumen Strategi *Digital Marketing* dengan Metode SOSTAC pada *Startup qtaaruf*

Pada tahap ini akan dibuat mengenai hasil pengerjaan tugas akhir yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan metode SOSTAC yang berisikan :

1. *Situation analysis* yang berisikan *customer insight, competitor analysis, curent channel*, dan analisis SWOT.
2. *Objective* dari produk qtaaruf dengan yang dicapai dengan *5S objective* yang berisi *sell, serve, sizzle speak and save*.
3. *Tactic* yang akan mencapai *objective*
4. Detail dari *tactic* yang sudah dibuat menggunakan 4P
5. Menyusun langkah-langkah untuk ditindak lanjutin yang berisi aktivitas-aktivitas untuk *marketing* dan menghitung biaya yang nantinya dikeluarkan untuk strategi *digital marketing* pada setiap *objective*.
6. *Key performance indicator* untuk capaian dari *objective*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Tahap Awal

##### 4.1.1 Studi Literatur

Langkah awal yang dilakukan yaitu studi literatur yang terkait, dimana menghasilkan penjelasan dari masing - masing teori yang membantu menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini. Hasil dari studi literatur terdapat pada Bab II landasan teori yang terdiri atas teori *marketing*, *digital marketing*, model SOSTAC yang berisi analisis SWOT, model 5S *objectives*, 4P *digital marketing mix*, dan *objective and task method*.

##### 4.1.2 Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan salah satu pihak *startup* qtaaruf yang bertanggung jawab dan mengerti tentang bagian *marketing*. Wawancara dilakukan dalam beberapa waktu yang berbeda kepada pihak *startup* qtaaruf. Hasil dari wawancara tersebut pada Tabel 4.1 dan juga hasil wawancara mengenai komponen - komponen yang bisa menyelesaikan permasalahan *digital marketing* sesuai dengan model SOSTAC.

Tabel 4.1 Hasil Wawancara

<b>Point - point pertanyaan</b>	<b>Hasil wawancara</b>
Proses <i>digital marketing</i> saat ini	<i>digital marketing</i> yang terjadi saat ini melalui <i>website</i> , sosial media dan juga promosi dalam pengajian - pengajian rutin di masjid besar.

<b>Point - point pertanyaan</b>	<b>Hasil wawancara</b>
Kelebihan qtaaruf dibandingkan dengan <i>stratup</i> sebidang	<i>Startup</i> qtaaruf memiliki proses taaruf yang lebih cepat dan sesuai dengan syariat Islam dan juga terdapat ustad sebagai mediator, data tervalidasi dan juga data pengguna aman. Semua informasi yang berkaitan dengan proses taaruf dan yang terbaru pada qtaaruf diberitahukan kepada pengguna secara <i>realtime</i> . Waktu untuk proses taaruf bisa disesuaikan dengan pengguna.
Fitur yang ditawarkan qtaaruf	qtaaruf menggunakan teknologi <i>artificial intelegent</i> (AI) sehingga pencarian jodoh lebih tepat.
Sosial media yang digunakan qtaaruf dalam mendukung <i>marketing</i>	Sosial media yang digunakan yaitu facebook qtaaruf, twitter, instagram dan telegram dengan nama user qtaaruf.
Kerjasama yang dilakukan qtaaruf	qtaaruf melakukan kerja sama dengan <i>startup</i> jahitin.com dan melakukan kerjasama dengan <i>wedding organizer</i> .
Biaya yang dikeluarkan untuk proses <i>marketing</i>	Selama ini qtaaruf belum mengeluarkan biaya dalam proses <i>marketing</i> karena masih terkendala dalam hal <i>financial</i> .
<i>Resource</i> yang ada pada qtaaruf untuk mendukung <i>marketing</i>	<i>Resource</i> yang ada masih kurang mendukung dalam hal <i>marketing</i> karena masih kurangnya pengalaman dalam menjalankan bisnis dan juga <i>resource</i> yang ada masih sedikit.

#### 4.1.3 Observasi

Hasil dari observasi proses *digital marketing* pada *startup* qtaaruf diketahui bahwa *digital marketing* pada *startup* qtaaruf digunakan untuk memperbanyak *user* dan pengadaan *event-event* seperti pra-nikah dan pemberian materi dari sisi agama dan psikologis. Pada tanggal 20 oktober 2017 menghasilkan media *marketing* yang digunakan oleh *startup* qtaaruf yaitu facebook qtaaruf, twitter, instagram dan telegram. Pada tanggal 22 Oktober 2017 menghasilkan *active*

*users* pada qtaaruf pada 30 hari terakhir sebesar 169 *users*. pada tanggal 23 Oktober 2017 menghasilkan grafik *acquire users* yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dan lebih banyak melalui *direct sosial media* dari pada melalui *organic*, bahkan tidak ada yang mengakses melalui sosial media.

## 4.2 Tahap pengembangan

Tahap pengembangan membahas tentang *situation, objective, strategy, tactics* yang menguraikan strategi dengan 4P *marketing mix, action* untuk menindaklanjuti *tactics* dan merencanakan biaya, dan *control* untuk memonitor dan mengukur performa.

### 4.2.1 Situation Analysis

#### 1. Customer insight

Memahami tentang mengapa dan bagaimana individu dan kelompok terlibat dalam aktivitas konsumen adalah penting untuk benar-benar memahami pelanggan. Cara untuk memahami konsumen adalah dengan membuat persona. Menciptakan persona adalah teknik yang kuat untuk mengembangkan strategi online yang berpusat pada pelanggan. *Single muslim Indonesia* adalah segmen pasar qtaaruf yang ada pada Tabel 4.2. Jumlah penduduk Indonesia kurang lebih 261.100.000 orang dimana 82,5% nya adalah masyarakat muslim (BPS, 2018). Data pengguna internet di Indonesia 49% menggunakan sosial media (wearesocial, 2018).

Tabel 4.2 *Customer Insight*

Persona	Demografi	Alasan	Web usage
<i>Single muslim Indonesia</i>	20 sampai 29 tahun di	Ingin proses yang lebih cepat karena kesibukan pekerjaan.	Pengguna web yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja.

	kota-kota urban	Dapat menyesuaikan waktu dengan pengguna.	Mencari informasi yang lebih cepat dan dapat dibagi di sosial media
			Selalu terhubung dengan teknologi internet

## 2. Competitor analysis

Analisis pesaing memungkinkan qtaaruf untuk mendapatkan tingkat wawasan yang akan mengembangkan strategi pemasaran digital berdasarkan *benchmark* terhadap *website* dan sosial media di bidang sejenis pada 22 oktober 2017. Saat ini qtaaruf memiliki 2 pesaing yang sebidang yaitu pada Tabel 4.3. Pada penjelasan *website* untuk keterangan baik, dilihat dari desain atau tampilan pada *website*, untuk keterangan jelas, dilihat dari segi proses.

Gambar 4.1 Website rumah taaruf



Gambar 4.2 Website ayonikah.com

Tampilan *website* ayonikah.com pada Gambar 4.1 dan untuk *website* rumah taaruf pada Gambar 4.2. Pada *website* ayonikah.com dari segi tampilan kurang baik dan dari segi proses sudah jelas karena untuk pengguna jika ingin taaruf maka langsung bisa menekan tombol daftar yang ada pada menu. Pada *website* rumah taaruf dari segi tampilan sudah jelas dan juga menarik untuk pengguna, namun dari segi proses masih kurang jelas karena jika ingin mendaftar taaruf karena tidak adanya petunjuk atau tombol daftar pada halaman *website*.



Tabel 4.3 *Competitor Analysis*

Nama	Google rank	Website	Sosial media				Keterangan
			Facebook	Twitter	Instagram	Lainnya	
qtaaruf	1.354.333	Ada, Baik dan jelas	Ada, 250 likes	Ada, 90 Tweet 10 <i>followers</i> 39 <i>following</i>	Ada, 98 post 582 <i>followers</i> 22 <i>following</i>	Tidak ada	Proses taaruf secara <i>realtime</i> , syari, dan data aman.
Ayonikah.com	2.655	Ada, Kurang baik dan jelas	Ada, 87.067 likes	Ada, 6 tweet 105 <i>following</i> 143 <i>followers</i>	Ada, 1.143 post 2.466 <i>followers</i> 474 <i>following</i>	Youtube	Kontak jodoh terbesar yang memiliki paling banyak pilihan untuk siap menikah. Ada profil, Foto, chat, webcam, group BBM & whatsapp, kopdar, outbound, dan gathering
Rumah taaruf	31.317	Ada, Baik dan kurang jelas	Ada, 89.956 likes	Ada, 736 tweet 55 <i>following</i> 3.518 <i>followers</i>	Ada, 275 post 4.741 <i>followers</i> 64 <i>following</i>	Youtube	Rumah taaruf berfokus pada aktivitas menukar biodata/CV taaruf melalui email, yang dilanjutkan dengan sesi tanya jawab lewat email dengan perantara email moderator untuk lebih memantapkan hati proses taaruf offline.

### 3. Current channel

Qtaaruf saat ini menggunakan saluran pemasaran online termasuk pemasaran *website* dan media sosial. Hal ini adalah kekuatan untuk qtaaruf karena pendekatan multi-saluran memungkinkan lebih banyak peluang untuk dilihat sebagai *brand*.

#### a. Website qtaaruf

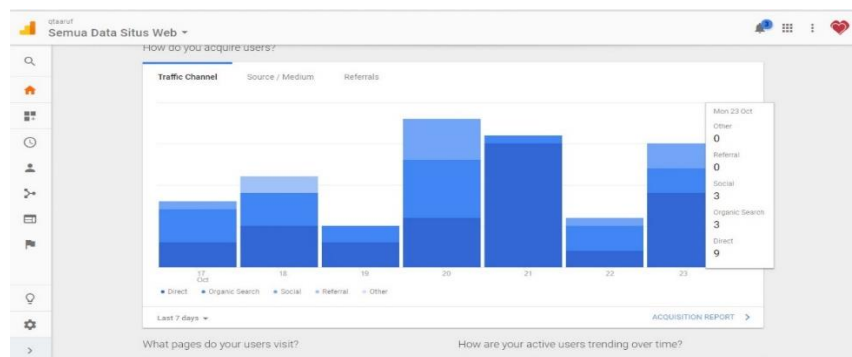


Gambar 4.3 Website qtaaruf

*Website* qtaaruf adalah situs web yang mengembangkan hubungan berorientasi layanan, karena informasi yang disediakan pada *website* qtaaruf berupa proses alur taaruf, galeri qtaaruf, dan juga pendaftaran untuk qtaaruf. Pada Gambar 4.4 menunjukkan halaman utama dari *website* qtaaruf. Pada *website* qtaaruf diberikan tombol “taaruf sekarang” ditengah-tengah, bertujuan supaya pengguna langsung mendaftar untuk bertaaruf di qtaaruf. Pada halaman depan *website* juga menawarkan kemanan data pengguna tidak tersebar, dapat menjalankan taaruf lebih efisien karena *realtime*, dan proses taaruf yang dilakukan syari sesuai dengan ajaran Islam dan juga data pengguna aman.



Gambar 4.4 *Traffic Active Users*



Gambar 4.5 Google analitik qtaaruf

Temuan Gambar 4.4 dan Gambar 4.5 dari akun analitik Google qtaaruf dapat dilihat di bawah ini, data telah disediakan untuk periode 30 hari terakhir, hal ini untuk menyoroti kelemahan dari SWOT. Total *visit* untuk tiap bulannya 240 *active users*, tiap minggunya 61 *active users*, dan tiap harinya 12 *active users*. *Organic* merupakan pencarian langsung melalui *search engine* dengan kata terkait seperti mencari kata kunci qtaaruf secara langsung di google, sedangkan *direct* merupakan hubungan langsung dengan sosial media atau aplikasi yang lain menuju ke web tersebut. Pada *acquire users* terjadi kenaikan dan penurunan grafik. *Acquire users* adalah memperoleh pengguna dari berbagai segi seperti pencarian melalui *search engine*, sosial media dan lain-lain. Mulai 17 Oktober 2017 sampai 23 Oktober 2017 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dan pada tanggal 23 Oktober 2017 lebih banyak melalui *direct* sosial media dari pada melalui *organic*, bahkan tidak ada yang mengakses melalui sosial media pada Gambar 4.5.

## b. Sosial media

### 1. Instagram



Gambar 4.6 Instagram qtaaruf

Saluran media sosial untuk qtaaruf adalah instagram. Instagram adalah saluran yang lebih aktif dalam postingan untuk qtaaruf yang dilihat dari postingan instagram qtaaruf dengan 98 *post*, 582 *followers*, dan 22 *following*. Penyampaian postingan dalam instagram qtaaruf ini berupa pengetahuan tentang taaruf itu seperti apa dan mengucapkan hari-hari besar Islam. Pada Gambar 4.6 adalah halaman dari akun instagram qtaaruf.

## 2. Twitter

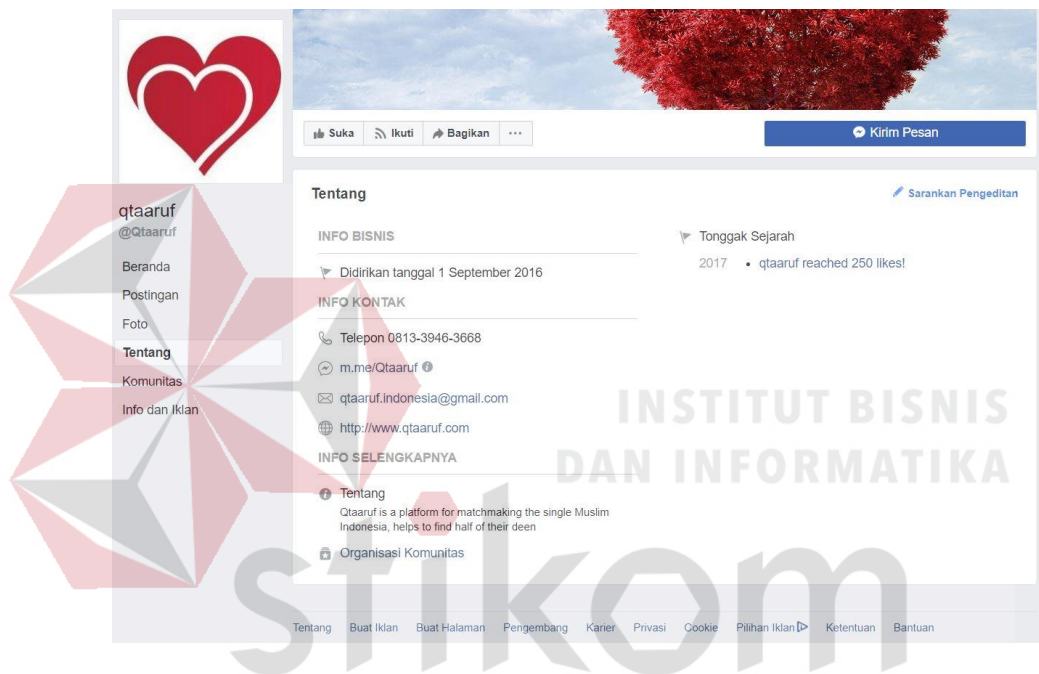
Saluran media sosial untuk qtaaruf adalah Twitter. Twitter adalah saluran yang stabil dalam tweet untuk qtaaruf dengan 6 tweet, 105 *following*, dan 143 *followers*. Penyampaian pengetahuan yang disampaikan langsung melalui dari 'tweet' yang menunjukkan potensi yang dimiliki saluran ini, namun isi dari tweet saat ini masih sama dengan isi yang ada pada instagram qtaaruf. Pada Gambar 4.7 adalah halaman dari akun twitter qtaaruf.



Gambar 4.7 Twitter qtaaruf

### 3. Facebook

Saluran media sosial untuk qtaaruf adalah facebook. facebook adalah saluran yang stabil dalam postingan untuk qtaaruf yang memberikan pengetahuan tentang taaruf dengan 250 likes. Pada halaman facebook memberikan biodata lengkap tentang qtaaruf supaya pengguna mengerti qtaaruf itu apa. Hal ini ada pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Facebook qtaaruf

### 4. SWOT analisis

Hasil *summary* dari analisis *customer insight*, *competitor analysis*, and *current channel* pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 *Summary customer insight, competitor analysis, and current channel*

	Ayonikah.com	Rumah taaruf
<b><i>Customer insight</i></b>	Semua usia siap menikah	Muslim di Indonesia
<b><i>Competitor analysis</i></b>	1. <i>Like</i> facebook tinggi 2. Jumlah <i>followers</i> twitter rendah	1. <i>Like</i> facebook tinggi 2. Jumlah <i>followers</i> twitter tinggi

	Ayonikah.com	Rumah taaruf
<b>Competitor analysis</b>	3. Jumlah <i>followers</i> instagram tinggi 4. Postingan twitter lebih sedikit 5. Postingan instagram lebih banyak 6. <i>Website</i> kurang baik dan jelas 7. Kontak jodoh terbesar yang memiliki paling banyak pilihan untuk siap menikah. Ada profil, Foto, chat, webcam, group BBM & whatsapp, kopdar, outbound, dan gathering.	3. Jumlah <i>followers</i> instagram rendah 4. Postingan twitter lebih banyak 5. Postingan instagram lebih sedikit 6. <i>Website</i> baik dan kurang jelas 7. berfokus pada aktivitas menukar biodata/CV taaruf melalui email
<b>Current channel</b>	1. <i>Website</i> 2. Facebook 3. Instagram 4. Twitter 5. Youtube	1. <i>Website</i> 2. Facebook 3. Instagram 4. Twitter 5. Youtube

Dalam pembuatan SWOT terlebih dahulu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terlihat dari *customer insight*, *competitor analysis*, and *current channel*.

- a. Identifikasi kekuatan qtaaruf
  1. Lebih *secure*, *realtime*, dan juga syari.
  2. Berfokus pada *single* muslim Indonesia.
- b. Identifikasi kelemahan qtaaruf
  1. *Channel* yang digunakan qtaaruf *website*, instagram, facebook, dan twitter dan juga *followers* pada sosial media qtaaruf masih rendah.
  2. Tidak adanya perbedaan isi konten pada postingan yang ada pada sosial media.

- c. Identifikasi peluang qtaaruf
1. Jumlah penduduk muslim di Indonesia yang banyak.
  2. Pesaing masih sedikit dalam hal taaruf.
  3. Pengguna teknologi internet pada masyarakat urban terutama media sosial yang tinggi.
- d. Identifikasi ancaman qtaaruf
1. Kompetitor lebih memiliki banyak pengguna.
  2. Kompetitor lebih banyak channel

Pengisian bobot dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting) dan untuk memberikan skala rating mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).

Tabel 4.5 Pembobotan Faktor -Faktor Eksternal

Faktor - faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>			
1. Jumlah penduduk muslim di Indonesia yang banyak.	0,20	2	0,40
2. Pesaing masih sedikit dalam hal taaruf.	0,15	2	0,30
3. Pengguna teknologi internet pada masyarakat urban terutama media sosial yang tinggi.	0,40	4	1,60
Jumlah peluang			2,30
<b>Ancaman</b>			
1. Kompetitor lebih memiliki banyak pengguna.	0,10	4	0,40
2. Kompetitor lebih banyak channel	0,15	2	0,30
Jumlah ancaman			0,70
Total	1		3,00



Tabel 4.6 Pembobotan Faktor-Faktor Internal

Faktor - faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
1. Lebih <i>secure</i> , <i>realtime</i> , dan juga syari.	0,25	4	1
2. Berfokus pada <i>single muslim Indonesia</i>	0,25	3	0,75
Jumlah kekuatan			1,75
<b>Kelemahan</b>			
1. <i>Channel</i> yang digunakan qtaaruf <i>website</i> , <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , dan <i>twitter</i> dan juga <i>followers</i> pada sosial media qtaaruf masih rendah.	0,30	3	0,90
2. Tidak adanya perbedaan isi konten pada postingan yang ada pada sosial.	0,20	3	0,60
Jumlah kelemahan			1,50
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,25</b>

Hasil pembobotan terhadap faktor-faktor yang berpengaruh, diperoleh bahwa faktor - faktor internal (kekuatan dan kelemahan) lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman). Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) memiliki skor total sebesar 3,25 dan Faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) memiliki skor total sebesar 3,00. Sehingga strategi yang perlu dipikirkan lebih lanjut oleh pihak *startup* qtaaruf yaitu strategi-strategi yang berhubungan dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang memiliki pengaruh yang lebih besar atau lebih kuat.

Setelah melakukan pembobotan dan *rating* maka dibuat *matrix space analysis* untuk mengetahui skor dari masing - masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang melihat dari Tabel 4.2 dan 4.3. Data yang diperoleh

digunakan untuk perhitungan Matrik Space Analysis, maka diketahui skala penilaian sebagai berikut:

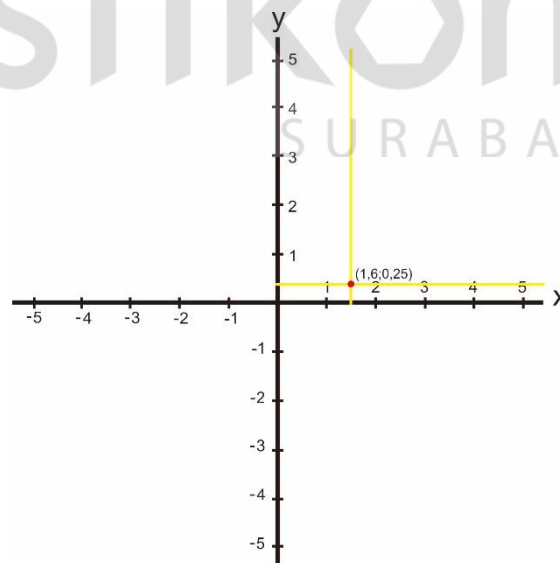
1. Skor Kekuatan perusahaan: 1,75
2. Skor Kelemahan perusahaan: 1,50
3. Skor Peluang perusahaan: 2,30
4. Skor Ancaman perusahaan: 0,70

Sehingga untuk dapat membuat titik koordinat horizontal pada gambar skala penilaian yaitu dengan mengurangi nilai kekuatan perusahaan dengan nilai kelemahan perusahaan. Maka dapat diperoleh titik koordinat *horizontal*, yaitu:

$$(1,75) - (1,50) = +0,25$$

Sedangkan untuk membuat titik koordinat *vertical* pada gambar skala penilaian yaitu dengan mengurangi nilai peluang perusahaan dengan nilai ancaman perusahaan. Maka diperoleh titik koordinat *vertical*, yaitu:

$$(2,30) - (0,70) = +1,60$$



Gambar 4.9 Titik Kuadran SWOT

Berdasarkan titik koordinat pada Gambar 4.9, yang harus dilakukan adalah merancang tujuan agar *Leverages strength to maximize oppurtunities*. *Leverages strength to maximize oppurtunities* yaitu memanfaatkan kekuatan yang ada pada qtaaruf untuk memanfaatkan peluang yang ada, berarti hal ini dapat dilakukan dengan melakukan strategi agresif. Qtaaruf memiliki kekuatan dan peluang sehingga perusahaan dapat menjawab peluang yang terbuka lebar. Dalam mendukung strategi agresif dengan cara meningkatkan untuk mencapai peluang, pada kekuatan yaitu:

1. Lebih *secure*, *realtime*, dan juga syari.
2. Berfokus pada *single muslim Indonesia*.

pada peluang qtaaruf yaitu:

1. Jumlah penduduk muslim di Indonesia yang banyak.
2. Pesaing masih sedikit dalam hal taaruf.
3. Pengguna teknologi internet pada masyarakat urban terutama media sosial yang tinggi.

Sehingga dalam strategi agresif yaitu memasarkan produk qtaaruf lebih *secure*, *realtime*, dan juga syari yang berfokus pada *single muslim Indonesia* karena jumlah penduduk Indonesia lebih banyak dan pesaing dalam hal qtaaruf masih sedikit melalui soial media.

#### **4.2.2 Objectives**

Setelah meninjau temuan dari analisis situasi, tahap berikutnya dalam proses SOSTAC adalah untuk menetapkan tujuan. Mengambil temuan dari analisis

situasi menjadi pertimbangan dan mengikuti kerangka tujuan 5S *objective* pada Tabel 4.8. Pada penetapan *objective* disesuaikan dengan visi dari qtaaruf dan juga analisis situasi yang terdapat pada kuadran 1 yaitu memasarkan produk qtaaruf lebih *secure*, *realtime*, dan juga syari yang berfokus pada *single* muslim Indonesia karena jumlah penduduk Indonesia lebih banyak dan pesaing dalam hal qtaaruf masih sedikit melalui sosial media. Visi dari qtaaruf adalah menjadi inisiasi atau *lead* atau *startup* pertama yang membantu menemukan pasangan hidup sesuai dengan ajaran agama Islam. Harapan qtaaruf pada tahun 2020 akan menjadi salah satu *lifestyle* masyarakat muslim Indonesia mampu membantu 80% lebih masyarakat muslim Indonesia untuk menemukan pasangan hidup sesuai ajaran agama Islam.

Tabel 4.7 Penetapan *objective*

Visi	Kondisi saat ini	Gap	Objective
Menjadi <i>lead</i> menemukan pasangan hidup sesuai dengan ajaran agama Islam.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google <i>rank</i> posisi terakhir dari <i>startup</i> ayonikah.com dan rumah taaruf yang di dapat pada Tabel 4.3 yaitu posisi 1.354.333.</li> <li>2. Pada Tabel 4.3 sosial media instagram 98 <i>post</i>, 582 <i>followers</i>, dan 22 <i>following</i>. Pada twitter 6 <i>tweet</i>, 105 <i>following</i>, dan 143 <i>followers</i>. Pada facebook</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Ranking</i> qtaaruf pada google <i>rank</i> masih di posisi terakhir terhadap <i>stratup</i> yang sebanding.</li> <li>2. Sedikitnya <i>follower</i> pada sosial media.</li> </ol>	Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf.

	terdapat 250 <i>likes</i> .		
Mampu membantu 80% lebih masyarakat muslim Indonesia untuk menemukan pasangan hidup sesuai ajaran agama Islam.	Pada 30 hari terakhir qtaaruf memiliki sebesar 169 <i>active users</i> .	Hanya mampu mencakup 10% dari harapan yang diinginkan.	Menargetkan pada <i>single</i> muslim Indonesia.

Maka didapat hasil bahwa *Objective* yang harus dilakukan oleh qtaaruf adalah:

1. Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf.
2. Menargetkan pada *single* muslim Indonesia.

Setelah *objective* dibuat maka selanjutnya membuat strategi global untuk mencapai semua *objective* dengan menggunakan 5S yang berdasarkan *sell* untuk meningkatkan penjualan, *serve* untuk menambah nilai, *speak* untuk keterlibatan pengguna, *save* untuk mengurangi biaya, dan *sizzle* untuk mempeluas *brand online*. Pembuatan strategi global dilihat dari kedua *objective* dan 5S *objective* yang nantinya digunakan pada tahap *strategy*.

Tabel 4.8 5S *Objective*

	<i>Objective 1</i> Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf.	<i>Objective 2</i> Menargetkan pada <i>single</i> muslim Indonesia.
<i>Sell</i> (meningkatkan penjualan)	Meningkatkan promosi produk melalui sosial media	Meningkatkan fokus pada <i>single</i> muslim Indonesia
<i>Serve</i> (menambah nilai)	Memberikan informasi berupa proses taaruf	Memberikan informasi proses taaruf dapat

	<i>Objective 1</i> Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf.	<i>Objective 2</i> Menargetkan pada <i>single muslim Indonesia</i> .
	secara <i>realtime</i> dan data pengguna aman	disesuaikan dengan pengguna
<i>Speak</i> (keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> dan komentar yang ada pada sosial media	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> dan komentar yang ada pada sosial media
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal postingan untuk mengurangi waktu yang dihabiskan	Membuat kampanye pada sosial media yang tertarget dan spesifik
<i>Sizzle brand online</i> (memperluas)	Memperbanyak <i>channel</i>	Memperbanyak <i>channel</i>

*Summary* dari penjelasan tahap *objective* yaitu:

Pada *objective 1* yaitu meningkatkan promosi di sosial media dan memperbanyak *channel* dengan memberikan informasi berupa proses taaruf secara *realtime* dan data pengguna aman. Dalam melakukan postingan juga ditentukan jadwalnya supaya mengurangi waktu yang dihabiskan. Hal ini juga harus selalu berinteraksi dengan pengguna melalui *direct message* dan komentar yang diberikan oleh pengguna. Pada *objective 2* yaitu membuat kampanye di sosial media yang berfokus pada *single muslim* dan memperbanyak *channel* dengan memberikan informasi informasi proses taaruf dapat disesuaikan dengan pengguna. Hal ini juga harus selalu berinteraksi dengan pengguna melalui *direct message* dan komentar yang diberikan oleh pengguna.

#### 4.2.3 *Strategy*

Setelah *objective* telah ditetapkan, maka membuat bagaimana *objective* ini akan tercapai berdasarkan *segmentation, targeting, and positioning*.

a. *Segmentation strategy*

Tabel 4.9 menampilkan variabel segmentasi pasar untuk kedua *objective*. Segmentasi pasar digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan melihat dari segi *demographic, geographic, psychographic, and behavioral*.

Tabel 4. 9 *Segmentation Strategy*

	Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf ( <i>objective 1</i> )	Menargetkan pada <i>single muslim Indonesia (objective 2)</i>
<i>Demographic</i>	Perempuan dan laki-laki berusia 20 samapi 29 tahun.	Perempuan dan laki-laki berusia 20 samapi 29 tahun.
<i>Geographic</i>	Di Indonesia terutama kota-kota urban	Di Indonesia terutama kota-kota urban
<i>psychographic</i>	Masyarakat urban yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet. Hal ini dilihat dari kebiasaan masyarakat yang kemana-mana selalu membawa gadget atau <i>smartphone</i> .	1. Masyarakat urban yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet. Hal ini dilihat dari kebiasaan masyarakat yang kemana-mana selalu membawa gadget atau <i>smartphone</i> . 2. <i>Single muslim</i> yang sudah siap menikah.
<i>Behavioral</i>	Pengguna sosial media yang tinggi	Penjodohan islami sesua dengan islam.

b. *Targeting strategy*

Target pemasaran pada produuk qtaaruf pada usia 20 sampai 29 tahun *single muslim Indonesia* di kota-kota urban, dimana masyarakat urban yang

mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet. Hal ini dilihat dari kebiasaan masyarakat yang kemana-mana selalu membawa gadget atau *smartphone*.

c. *Positioning strategy*

Pembuatan *positioning* bukan tentang produk tetapi tentang apa yang dipikirkan pengguna berdasarkan dua *objective* yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya.

Tabel 4.10 *Positioning Strategy*

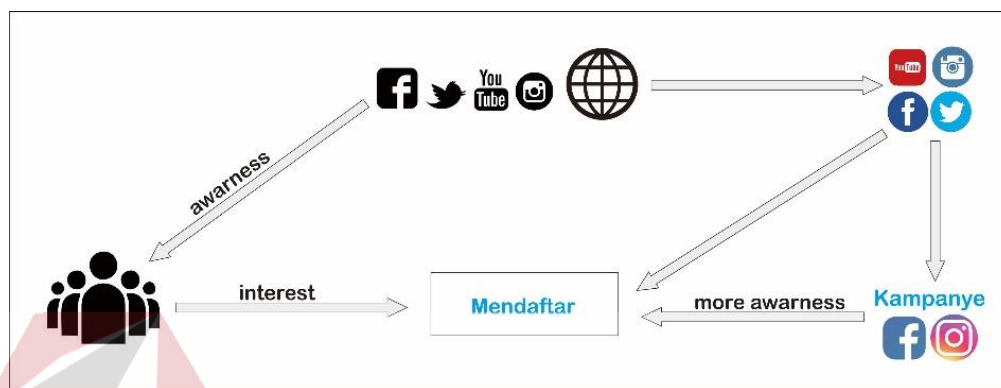
<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf	“ <i>secure, realtime, dan syari</i> ” membuat kesan data pribadi pengguna tidak tersebar, menjalankan proses taaruf lebih efisien, dan taaruf sesuai dengan ajaran islam.
Menargetkan pada <i>single muslim Indonesia</i>	Informasi secara <i>realtime</i> dan relevan yang berkaitan dengan qtaaruf dan proses taaruf yang terjadi kepada pengguna.

4.2.4 *Tactics*

Setelah membuat strategi yang telah menentukan *segmentation, targeting,* dan *positioning* maka selanjutnya tahapan yang dilakukan adalah taktik. Yang mana digunakan taktik untuk mencapai *objective* dari qtaaruf secara menyeluruh, dimana taktik merupakan turunan mendetail dari strategi yang ada pada tahap sebelumnya menggunakan 4P *marketing mix* pada Tabel 4.11 yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Ada beberapa pertimbangan penting untuk implementasi taktik dalam strategi yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar dari sisi *product*, menempatkan produk di waktu dan tempat yang tepat, jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan terhadap produk, dan aktivitas untuk pemasaran untuk menarik pelanggan.



Taktik yang dilakukan dengan menemukan semua titik dalam proses pemasaran dan terlibat dengan pelanggan yang memungkinkan menawarkan di semua saluran sosial media dan *website*, supaya pelanggan tertarik dan mendaftar di qtaaruf.



Gambar 4.10 Rantai Saluran untuk *Engagement*

Pada Gambar 4.10 dalam menimbulkan *awareness* pada pengguna yaitu dengan menggunakan *channel* sosial media (facebook, instagram, twitter, dan youtube) dan *website*, sehingga nantinya pengguna dapat tertarik untuk mendaftar di qtaaruf. Selain itu dengan membuat kampanye pada sosial media facebook dan instagram supaya lebih banyak lagi *awareness* pengguna terhadap produk qtaaruf.

Tabel 4.11 Taktik pada 2 *Objective*

	<b>Objective 1</b>	<b>Objective 2</b>
<i>Product</i> (sesuatu yang ditawarkan ke pasar)	Memasarkan produk qtaaruf dengan menampilkan produk ke dalam <i>website</i> dan sosial media. Dimana menampilkan informasi <i>tagline</i> “ <i>secure, realtime, dan syari</i> ” pada sosial media dan <i>website</i> .	Memasarkan produk dengan memberikan informasi secara <i>realtime</i> dan relevan yang berkaitan dengan qtaaruf dan proses taaruf yang terjadi kepada pengguna.
<i>Place</i> (produk yang ditawarkan ditempatkan)	Media sosial dapat digunakan sebagai media	Media sosial dapat digunakan sebagai media

	<b>Objective 1</b>	<b>Objective 2</b>
pada tempat dan waktu yang tepat)	pemasaran karena masyarakat urban yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet. Hal ini dilihat dari kebiasaan masyarakat yang kemana-mana selalu membawa gadget atau <i>smartphone</i> dan juga pengguna media sosial yang tinggi.	pemasaran karena masyarakat urban yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet. Hal ini dilihat dari kebiasaan masyarakat yang kemana-mana selalu membawa gadget atau <i>smartphone</i> dan juga pengguna media sosial yang tinggi.
<i>Price</i> (jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk)	Tidak mencantumkan harga pada sosial media dan <i>website</i> qtaaruf karena pada saat ini pendaftaran secara gratis.	Tidak mencantumkan harga pada sosial media dan <i>website</i> qtaaruf karena pada saat ini pendaftaran secara gratis.
<i>Promotion</i> (suatu aktivitas pemasaran untuk menarik masyarakat pada bisnis yang ditawarkan)	Memberikan pengetahuan tentang qtaaruf bahwa qtaaruf <i>secure, realtime, dan syari</i> ” kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial yang dimiliki oleh Qtaaruf serta memberikan <i>hashtag</i> .	Memberikan kampanye pengetahuan taaruf secara <i>realtime</i> dan relevan yang berkaitan dengan qtaaruf dan proses taaruf yang terjadi sesuai islam kepada pengguna menggunakan media sosial serta memberikan <i>hashtag</i> .

Summary dari hasil *tactics* yang sudah dibuat dijelaskan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 *Summary Tactics*

<b>Objective</b>	<b>Tactic</b>
Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk melalui sosial media dan <i>website</i> dengan <i>tagline</i> “<i>secure, realtime, dan syari</i>”.</li> <li>2. Memberikan pengetahuan di sosial media tentang qtaaruf bahwa qtaaruf <i>secure, realtime, dan syari</i>” kepada masyarakat dan menyertakan <i>hashtag</i> #qtaarufan.</li> </ol>
Menargetkan pada <i>single</i> muslim Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk melalui sosial media dengan memberikan informasi proses <i>realtime</i> dan relevan yang</li> </ol>

<b>Objective</b>	<b>Tactic</b>
	berkaitan dengan qtaaruf dan proses taaruf yang terjadi kepada pengguna. 2. Membuat kampanye di sosial mdia dengan menyertakan <i>hashtag</i> #qtaarufan dan #siapnikah.

#### 4.2.5 Action

Pada tahap ini menguraikan kapan tindakan harus dilakukan pada *tactic* yang sudah dibuat yaitu:

1. Memasarkan produk melalui sosial media dan *website* dengan *tagline* “*secure, realtime, dan syari*”.

Pada pembuatan *tagline* “*secure, realtime, dan syari*” pada biodata sosial media qtaaruf (instagram, facebook, dan twitter) dan *website* ditampilkan pada halaman awal supaya masyarakat langsung mengetahui bahwa menggunakan qtaaruf itu *secure* berarti data pengguna aman dan tidak tersebar kemana-mana, *realtime* berarti dapat menjalankan proses taaruf meskipun ditengah kesibukan, dan *syari* berarti qtaaruf membantu kamu dan calon pasanganmu menjalani proses taaruf sesuai dengan ajaran agama islam.

2. Memberikan pengetahuan di sosial media tentang qtaaruf bahwa qtaaruf *secure, realtime, dan syari* kepada masyarakat dan menyertakan *hashtag* #qtaarufan.

Dalam memberikan pengetahuan di sosial media (instagram, facebook, dan twitter) tentang qtaaruf bahwa qtaaruf *secure, realtime, dan syari* dan memberikan *hashtag* yang unik yaitu #qtaarufan diuraikan sebagai berikut:

## a. Instagram

Tabel 4.13 *Action* pada Instagram

<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Posting</i> gambar yang menceritakan sebuah cerita bahwa qtaaruf <i>secure, realtime</i>, dan syari.</li> <li>2. Ketika <i>posting</i> gambar selalu menyertakan <i>caption</i> yang sesuai dengan gambar, memberikan <i>link website</i> Qtaaruf pada <i>caption</i> dan menyertakan <i>hashtag</i> yang unik contohnya #qtaarufan.</li> <li>3. <i>Posting</i> 2 gambar per hari dan pastikan konsisten setiap minggu.</li> <li>4. <i>Posting</i> pada waktu jam istirahat kerja sekitar pukul 12.00 siang dan jam bebas kerja sekitar pukul 19.00.</li> <li>5. Membuat konsep <i>feed</i> pada instagram, supaya dapat menyampaikan pesan secara spesifik atau pesan kelebihan Qtaaruf dibandingkan dengan yang lain supaya dapat diterima oleh <i>user</i> yang disasar.</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Posting</i> gambar yang selalu ada pesan yang ingin disampaikan.</li> <li>2. <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar dan juga <i>hashtag</i> yang unik.</li> <li>3. <i>Feed</i> pada instagram.</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	Meningkatkan ketertarikan untuk taaruf.
<b>Sasaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyebarluaskan pengetahuan tentang taaruf pada usia 20 sampai 29 tahun.</li> <li>2. Menginformasikan kelebihan Qtaaruf.</li> </ol>
<b>Biaya</b>	Rp. 0

## b. Facebook

Tabel 4.14 *Action* pada Facebook

<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2 <i>post</i> per hari untuk tetap menjaga <i>users</i>.</li> <li>2. <i>Posting</i> menggunakan teaser (biasanya 2 atau 3 kalimat) untuk konteks yang menggunakan gambar atau video yang memberi pengetahuan bahwa qtaaruf <i>secure, realtime</i>, dan syari.</li> <li>3. Selalu berinteraksi, percakapan, dan dialog dengan <i>users</i> melalui <i>comment</i> dan <i>like</i> dan juga memberikan <i>like</i> kepada <i>commnet users</i> yang bersifat membangun.</li> <li>4. Menyertakan informasi Qtaaruf atau tautan halaman web Qtaaruf.</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Post</i> di <i>fans page</i> 2 <i>post</i> per hariminggu.</li> <li>2. Memberikan <i>comment</i> dan <i>like</i> kepada <i>users</i>.</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pengetahuan tentang taaruf.</li> <li>2. Meningkatkan ketertarikan <i>users</i> terhadap Qtaaruf.</li> </ol>

<b>Sasaran</b>	Menginformasikan tentang qtaaruf pada <i>users</i> .
<b>Biaya</b>	Rp. 0

## c. Twitter

Tabel 4.15 *Action* pada Twitter

<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2-5 <i>tweet</i> per hari untuk mengoptimalkan <i>tweet</i> per jamnya dan jaga <i>tweet</i> tetap 100 sampai 120 karakter.</li> <li>2. Selalu menyertakan <i>short link website</i> Qtaaruf pada <i>tweets</i> dan menyertakan <i>hashtag</i> yang unik #qtaarufan. Jika menyertakan gambar dalam <i>tweet</i> maka gambar harus bersifat <i>bright and strong images</i>.</li> <li>3. <i>Tweets</i> berisikan untuk memberikan informasi dan memberikan penjelasan kepada <i>users</i> tentang apa itu Qtaaruf dan kelebihan Qtaaruf.</li> <li>4. Selalu aktif di twitter untuk memberikan <i>mention, retweet, and hashtag</i> tentang Qtaaruf sehingga informasi tersebut akan menyebar dengan cepat.</li> <li>5. Selalu berinteraksi dengan <i>users</i>, memantau apa yang terjadi pada <i>users</i>, dan memperhatikan apa yang diinginkan oleh <i>users</i> dengan merespon cepat ketika ada <i>tweets</i> dari <i>users</i> yang <i>mentions</i>, atau <i>direct message</i>.</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghasilkan <i>tweets</i> yang optimal.</li> <li>2. <i>Persuading</i> membujuk dan mempengaruhi <i>users</i>.</li> <li>3. <i>Reminding users</i> tentang Qtaaaruf.</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan ketertarikan pada Qtaaruf.</li> <li>2. Meningkatkan <i>impressions and engagement</i> pada <i>tweet</i>.</li> </ol>
<b>Sasaran</b>	Menginformasikan kelebihan Qtaaruf pada <i>users</i> dibawah 35 tahun.
<b>Biaya</b>	Rp. 0

## d. Youtube

Tabel 4.16 *Action* pada Youtube

<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2-3 <i>post</i> per minggu untuk mengoptimalkan postingan dalam menginformasikan konten.</li> <li>2. Selalu menyertakan <i>short link website</i> Qtaaruf pada <i>caption</i> dan menyertakan <i>hashtag</i> yang unik #qtaarufan.</li> <li>3. <i>Post</i> video berisikan untuk memberikan informasi dan memberikan penjelasan kepada <i>users</i> tentang apa itu qtaaruf <i>secure, realtime, dan syari..</i></li> <li>4. Positng pada hari senin dan rabu diatas jam 18.00 WIB.</li> </ol>
-----------------	--

	5. Selalu berinteraksi dengan <i>users</i> , memantau apa yang terjadi pada <i>users</i> , dan memperhatikan apa yang diinginkan oleh <i>users</i> dengan merespon cepat ketika ada komentar dari <i>users</i> .
<b>Keluaran</b>	1. Menghasilkan <i>post</i> video yang optimal. 2. <i>Persuading</i> membujuk dan mempengaruhi <i>users</i> .
<b>Tujuan</b>	1. Meningkatkan ketertarikan pada Qtaaruf. 2. Meningkatkan <i>impressions and engagement</i> pada <i>tweet</i> .
<b>Sasaran</b>	Menginformasikan kelebihan qtaaruf pada <i>users</i> .
<b>Biaya</b>	Rp. 0

3. Membuat kampanye di sosial media dengan menyertakan *hashtag* #qtaarufan dan #siapnikah.

Pada pembuatan kampanye di lakukan pada sosial media facebook dan instagram saja, karena sosial media instagram dan facebook memiliki presentasi tertinggi dari sosial media lainnya pada facebook 15% dan instagram 11% (wearesocial, 2018). Selain itu, juga menghemat dalam mengeluarkan biaya. Kampanye tersebut pada Tabel 4.16 dan Tabel 4.17. Pada sosial media facebook dan instagram penetapan harga minimum sama setiap hatinya yaitu sebesar Rp. 10.000 dengan keuntungan *potential reach* 2.900.000 *people* dengan perkiraan jangkauan harian 1.100 sampai 7.100 *audience* untuk setiap minggunya. Namun untuk biaya yang dikeluarkan dalam kampanye Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 Rp. 20.000, karena rata-rata pengguna sosial media mengeluarkan minimum Rp. 20.000 dengan keuntungan yang dijelaskan pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18.

- a. Facebook

Tabel 4.17 *Action* Kampanye pada Facebook

<b>Kegiatan</b>	1. 1 <i>post</i> video untuk menetapkan <i>post</i> yang dibuat kampanye. 2. <i>Posting</i> menggunakan teaser untuk konteks yang menggunakan video yang memberi pengetahuan bahwa
-----------------	---

	<p>taaruf di qtaaruf bisa <i>realtime</i> meskipun ditengah kesibukan, video bisa berupa ilustrasi animasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Selalu memberikan <i>hashtag</i> yang unik yaitu #qtaarufan dan #siapnikah.</li> <li>Menyertakan informasi qtaaruf atau tautan halaman web Qtaaruf.</li> <li>Membuat sebuah kampanye di facebook dengan nama “Qtarufan yuk”.</li> <li>Menentukan target <i>audience</i> yang sesuai dengan tujuan Qtaaruf dengan usia 20 sampai 29 tahun, berlokasi di Surabaya, dan single muslim.</li> <li>Menentukan <i>link website</i> qtaaruf.com dengan memberikan <i>action button</i> yaitu <i>sign in</i>.</li> <li>Menetapkan durasi kampanye dan menetapkan biaya untuk setiap harinya.</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Post</i> di akun Qtaaruf.</li> <li>Memberikan <i>comment</i> dan <i>like</i> kepada <i>users</i>.</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	<p>Meningkatkan pengetahuan tentang taaruf.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan ketertarikan <i>users</i> terhadap taaruf.</li> </ol>
<b>Sasaran</b>	Menginformasikan tentang Qtaaruf pada <i>users</i> yang berada di Surabaya.
<b>Keuntungan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mencakup <i>audience</i> yang lebih luas yang berfokus pada target yang sudah ditetapkan. <i>Potential reach</i> 2.900.000 <i>people</i> dengan perkiraan jangkauan harian 1100 sampai 7100 <i>audience</i> untuk setiap minggunya.</li> <li>Mengarahkan langsung ke <i>website</i> Qtaaruf karena langsung tersedia <i>button call to action</i> “daftar sekarang” dan juga didukung oleh gambar karusel pada iklan sehingga bisa terdapat 2 atau lebih gambar bahkan video.</li> </ol>
<b>Durasi</b>	92 hari
<b>Biaya</b>	Rp. 20.000 per hari
<b>Total biaya</b>	Rp. 1.840.000

b. Instagram

Tabel 4.18 *Action* Kampanye pada Instagram

<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menentukan postingan pengetahuan bahwa taaruf di qtaaruf bisa <i>realtime</i> meskipun ditengah kesibukan yang akan dipromosikan.</li> <li>Melakukan promosi yang ada pada fitur instagram bisnis pada postingan pada qtaaruf yang sudah ada dengan durasi selama dan menetapkan biaya yang dikeluarkan dengan nama “Qtarufan yuk”.</li> </ol>
-----------------	---

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menentukan target <i>audience</i> yang sesuai dengan tujuan Qtaaruf dengan usia 20 sampai 29 tahun, berlokasi di Surabaya, dan single muslim.</li> <li>3. Menentukan <i>link website</i> qtaaruf.com dengan memberikan <i>action button</i> yaitu <i>sign in</i>.</li> <li>4. Selalu memberikan <i>hashtag</i> yang unik yaitu #qtaarufan dan #siapnikah.</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	Promosi postingan instagram qtaaruf yang sesuai dengan target yang dituju dan membuka <i>website</i> qtaaruf.
<b>Tujuan</b>	Meningkatkan ketertarikan pada qtaaruf.
<b>Sasaran</b>	Menginformasikan Qtaaruf dan mendaftar di Qtaaruf yang berusia 20 sampai 29 tahun, berlokasi di Surabaya, dan single muslim.
<b>Keuntungan</b>	Mencakup <i>audience</i> yang lebih luas yang tidak hanya berelasi dengan <i>followers</i> ataupun <i>following</i> , namun ke seluruh pengguna instagram yang berfokus pada target yang sudah ditentukan. <i>Audience</i> yang melihat postingan Qtaaruf 11.000 sampai 19.000 <i>audience</i> dan 70 sampai 130 klik untuk setiap minggunya.
<b>Durasi</b>	91 hari
<b>Biaya</b>	Rp. 20.000 per hari
<b>Biaya</b>	Rp. 1.820.000

Total biaya dari kampanye dari seluruh sosial media facebook dan instagram untuk 183 hari yaitu sebesar Rp. 1.840.000 + Rp. 1.820.000 = Rp. 3.660.00.

Pada strategi yang sudah dibuat, maka dibuat *roadmap* yang memuat tahapan dalam pelaksanaan strategi berdasarkan biaya yang dikeluarkan dari strategi tersebut dari biaya yang terkeci hingga yang terbesar dalam kurun waktu 12 bulan pada Tabel 4.19. Dalam pelaksanaan untuk *quarter* pertama (Q1) yaitu *situation analysis* pada bulan Oktober. Pada strategi memasarkan produk melalui sosial media dan *website* dengan *tagline* “*secure, realtime, dan syari*” yaitu pada *quarter* 1 sampai *quarter* 4 dimulai dari bulan November. Pada strategi memberikan pengetahuan di sosial media tentang qtaaruf bahwa qtaaruf *secure, realtime, dan syari* kepada masyarakat dan menyertakan *hashtag* #qtaarufan yaitu pada *quarter* 1 bulan November dan Desember, *quarter* 2 bulan Februari dan Maret, *quarter* 3 bulan



Mei dan Juni, dan quarter 4 bulan Agustus dan September. Pada strategi membuat kampanye di sosial media dengan menyertakan *hashtag* #qtaarufan dan #siapnikah yaitu quarter 2 pada bulan Januari, Februari, dan Maret, quarter 3 pada bulan Juni, dan quarter 4 bulan Juli dan Agustus.



Tabel 4.19 Roadmap

	Q1			Q2			Q3			Q4		
Strategi	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1. <i>Situation analysis</i>												
2. Memasarkan produk melalui sosial media dan website dengan tagline “secure, realtime, dan syari”.												
3. Memberikan pengetahuan di sosial media bahwa qtaaruf secure, realtime, dan syari kepada masyarakat dan menyertakan hashtag #qtaarufan.												
4. Membuat kampanye di sosial media dengan menyertakan hashtag #qtaarufan dan #siapnikah.												
5. Measure Results												

#### 4.2.6 Control

Dalam mengontrol dan mengukur dampak keseluruhan dengan *key performance indicator* (KPI). KPI sebagai langkah-langkah yang digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi. Hal ini akan menguraikan apa yang KPI dapat diatur untuk mengukur efektivitas kampanye.

- a. Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf.

Pengukuran keterlibatan pengguna melalui sosial media menggunakan KPI pada Tabel 4.20. Instagram *like*, *followers* instagram, dan *profil visit* instagram dilihat dari setiap kali *posting* menggunakan teaser untuk konteks yang menggunakan video yang memberi pengetahuan bahwa taaruf di qtaaruf bisa *realtime* meskipun ditengah kesibukan, video bisa berupa ilustrasi animasi. Facebook *like* posting facebook menggunakan teaser untuk konteks yang menggunakan video yang memberi pengetahuan bahwa taaruf di qtaaruf bisa *realtime* meskipun ditengah kesibukan, video bisa berupa ilustrasi animasi. *Daily post feedback* dilihat dari Melakukan posting terkait konten yang memberikan ajakan interaksi dengan *follower*. *Retweet post* dan *follower* twitter dilihat dari setiap posting *tweet*. Hal ini mengacu pada Tabel *competitor analysis* yang ada pada tahap *situation analysis*.

Tabel 4.20 KPI *Objective 1*

KPI	Tujuan	Target
Instagram <i>like</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> pada instagram	Menigkatkan instagram <i>like</i> 20 per minggu
<i>Profil visit</i> instagram	Meningkatkan <i>impression</i>	Menigkatkan 20 <i>users</i> setiap harinya

KPI	Tujuan	Target
<i>Followers</i> instagram	Meningkatkan pengikut di instagram	Meningkatkan 20 <i>users followers</i> setiap postingan
<i>Retweet post</i> twitter	Meningkatkan <i>engagement</i> pada twitter	Meningkatkan 20 <i>users</i> setiap harinya
<i>Followers</i> twitter	Meningkatkan pengikut di twitter	Meningkatkan 20 <i>users followers</i> setiap postingan
Facebook <i>like</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> pada instagram	Meningkatkan facebook <i>like</i> 10 per minggu
<i>Daily post feedback</i>	Meningkatkan <i>reach and impression</i> pada sosial media	Meningkatkan 5 <i>user feedback</i> dari postingan

- b. Menargetkan pada *single* muslim Indonesia menggunakan KPI pada Tabel 4.21.

*Single* muslim mendaftar dilihat dari target *audience* yang sesuai dengan tujuan Qtaaruf dengan usia 20 sampai 29 tahun, berlokasi di kota urban dan *single* muslim. Instagram *like*, *followers* instagram, dan *profil visit* instagram dilihat dari setiap kali *posting* menggunakan teaser untuk konteks yang menggunakan video yang memberi pengetahuan bahwa taaruf di qtaaruf bisa *realtime* meskipun ditengah kesibukan, video bisa berupa ilustrasi animasi. Facebook *like* posting facebook menggunakan teaser untuk konteks yang menggunakan video yang memberi pengetahuan bahwa taaruf di qtaaruf bisa *realtime* meskipun ditengah kesibukan, video bisa berupa ilustrasi animasi. *Daily post feedback* dilihat dari Melakukan posting terkait konten yang memberikan ajakan interaksi dengan *follower*.

Tabel 4.21 KPI *Objective 2*

KPI	Tujuan	Target
<i>Single</i> muslim mendaftar	Meningkatkan pendaftaran ke qtaaruf	Meningkat 10 <i>user</i> tiap minggunya

<b>KPI</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Target</b>
Pendaftar dari 5 kota urban terbesar di Indonesia	Meningkatkan pendaftar ke qtaaruf dari 5 kota urban yang terbsar di Indonesia	Meningkat 5 <i>user</i> tiap minggunya
Instagram <i>like</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> pada instagram	Menigkatkan instagram <i>like</i> 40 per minggu
<i>Profil visit</i> instagram	Meningkatkan <i>impression</i>	Menigkatkan 20 <i>users</i> setiap harinya
<i>Followers</i> instagram	Menigkatkan pengikut di instagram	Menigkatkan 30 <i>users followers</i> setiap postingan
Facebook <i>like</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> pada instagram	Menigkatkan facebook <i>like</i> 10 per minggu
<i>Daily post feedback</i>	Meningkatkan <i>reach and impression</i> pada sosial media	Meningkatkan 5 <i>user feedback</i> dari postingan



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian perancangan strategi *digital marketing* dengan menggunakan model SOSTAC menghasilkan 2 *objective* yaitu membangun keterlibatan dengan pengguna melalui sosial media qtaaruf dan menargetkan pada single muslim Indonesia. Dalam mencapai 2 *objective* tersebut dengan melakukan strategi yaitu memasarkan produk melalui sosial media dan *website* dengan *tagline* “*secure, realtime, dan syari*”, memberikan pengetahuan di sosial media tentang qtaaruf bahwa qtaaruf *secure, realtime, dan syari* kepada masyarakat dan menyertakan *hashtag* #qtaarufan, membuat kampanye di sosial media dengan menyertakan *hashtag* #qtaarufan dan #siapnikah. Biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan strategi tersebut yaitu sebesar Rp. Rp. 3.660.00 dalam kurun waktu 12 bulan dengan keuntungan meningkatnya *impression and impression* pada sosial media qtaaruf untuk *potential reach* 2.900.000 *people* dengan perkiraan jangkauan harian 1.100 sampai 7.100 *audience* untuk setiap minggunya dan juga dapat menarik pendaftar *single muslim* karena langsung tersedia *button call to action* “daftar sekarang” pada kampanye.

#### 5.2 Saran

Pada penelitian perancangan strategi *digital marketing* dengan model SOSTAC ini dapat dikembangkan dalam menentukan penetapan biaya iklan dapat ditambahkan, karena biaya untuk iklan belum ditetapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, Geroge E and Belch, Michael A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. The McGraw–Hill Companies.
- Chaffey, Dave. 2006. *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice Third Edition*. Tottenham: Pearson Education Limited.
- Cowley, Michelle B. 2016. "Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Model to an Online." *Business Studies Certificate in Digital Marketing & New Media Management DK\_BCDIM\_7*.
- Elliott, Greg. 2012. *marketing second edition*. Milton: John Wily & Sons Australia, Ltd.
- Ghozali, I. 2005. *Software Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humphrey, Albert. 2005. *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI Alumni Newsletter (SRI International).
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management 14E*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Grup.
- Ommani, Ahmad Reza. 2011. "Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management : case of wheat farmers of shadervan district, shoushtar township, iran." *African Journal of Business Management*.
- Smith, PR. 2017. *eMarketing eXcellence : Planning and optimizing your digital marketing*. Chennai.
- Stokes, Rob. 2008. *eMarketing : The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th edition*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Thompson, Melissa. 2018. "Simply Measuref." *simplymeasured.com*. 01 29. <https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/2018SocialMediaPlanningGuide-V2-WORKSHEETS.pdf>.