

STRATEGI PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING* PADA PT. X DENGAN MENGGUNAKAN METODE *SOSTAC*

Christmasya Rosiana Tamara Simanjuntak¹; Nazaruddin^{2*}; Rulianda Purnomo
Wibowo³

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara^{1,2,3}
Email : nazaruddin2@usu.ac.id (*Co-Author)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pengembangan *digital marketing* pada PT X dengan menggunakan Metode *SOSTAC*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah direktur, *marketing manager* terdiri masing –masing satu orang teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi (kepastakaan). Metode analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data (*data reduction*) penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) metode *SOSTAC* meliputi *situation, objective, strategy, tactic, action, controlling* yang merupakan sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana serta digunakan sebagai metode dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan perusahaan serta memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman yang ada. Meningkatkan promosi melalui melalui *marketplace* dan *whatsapp*, PT X juga melakukan strategi yaitu berdasarkan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*). Taktik yang dijalankan dalam strategi *digital marketing* adalah *4C marketing mix* yang terdiri dari *consumer value, cost to customer, convenience, communication. Actions* (implementasi strategi) sampai saat ini PT X masih belum menggunakan biaya promosi untuk media sosial dan *marketplace*, strategi *digital marketing* masih belum berjalan sesuai dengan yang diharapkan, komunikasi masih satu arah, produk yang diposting masih belum banyak memberikan respon dari para konsumen maupun calon konsumen, untuk SDM media social kami masih memiliki keterbatasan baik mengenai ide-ide konten di media sosial maupun dalam membuat deskripsi di produk tersebut.

Kata Kunci : *Situation; Objective, Strategy; Tactic; Action; Controlling*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the strategy of developing digital marketing at PT X using the SOSTAC Method. This type of research is descriptive qualitative. The informant in this study is the director, marketing manager consists of one person each, the data collection techniques used are observation, interviews, and documentation studies (literature). Data analysis methods use data collection, data reduction, data presentation (data display) and conclusion drawing (conclusion drawing) SOSTAC methods include situation, objective, strategy, tactic, action, controlling which is a system as a basis for implementing steps and creating plans and used as a method by considering the advantages and disadvantages of the company and taking advantage of opportunities and reducing existing threats. Increasing promotion through the marketplace and whatsapp, PT X also carries out a strategy, namely based on STP (Segmentation, Targeting and Positioning). The tactics carried out in the digital marketing strategy are the 4C marketing mix consisting of consumer value, cost to customer, convenience, communication. Actions (strategy implementation) until now

PT X still has not used promotional costs for social media and marketplaces, digital marketing strategies are still not running as expected, communication is still one-way, posted products still do not provide much response from consumers and potential customers, for social media human resources we still have limitations both regarding content ideas on social media as well as in making descriptions on the product.

Keywords : Situation; Objective; Strategy; Tactic; Action; Controlling

PENDAHULUAN

Perkembangan strategi pemasaran digital terkait erat dengan kemajuan teknologi digital dan integrasinya ke dalam perencanaan strategis organisasi (Sridhar & Fang, 2019). Perkembangan strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan komunikasi antara pemasar dan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kanapathipillai & Kumaran, 2022). Penerapan strategi bauran pemasaran digital terbukti berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran, khususnya melalui manajemen hubungan pelanggan (Yusuf et al., 2022). Optimalisasi strategi pemasaran digital, menggunakan metode seperti *SOSTAC*, telah diidentifikasi sebagai aspek kunci dari pendekatan pemasaran modern (Waruk et al., 2023). Selain itu, penyampaian cerita telah diakui sebagai alat penting dalam pemasaran digital dan seluler, khususnya untuk merek fesyen mewah (González Romo et al., 2017). Selain itu, penerapan penambangan data dan korelasi antara pemasaran digital dan manajemen rantai pasokan digital dianggap penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Studi tentang tren pemasaran elektronik digital global dan strategi bisnis digital juga berkontribusi dalam memahami lanskap pemasaran digital yang terus berkembang (Al-Ababneh, 2022). Pengaruh keluarga dan kemampuan pemasaran telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam mendorong inovasi model bisnis digital (Soluk & Kammerlander, 2021). Wawasan ini menggarisbawahi sifat strategi pengembangan pemasaran digital yang memiliki banyak aspek, mencakup kemajuan teknologi, perilaku konsumen, dan pendekatan inovatif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Kajian dalam data “Digital 2023 Indonesia” yang memuat statistik terkini dari Datareportal.com mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pesat dan diproyeksikan mencapai 276 juta pengguna pada tahun 2023. Berikut kompilasi statistiknya dan tren pengguna internet dan media di media sosial Indonesia pada tahun 2023. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1. Menunjukkan bahwa terdapat 276,4 juta (peningkatan 77%) jumlah orang yang tinggal di Indonesia yang memiliki akses terhadap internet. Dari jumlah tersebut, 212,9 juta (77% populasi) sedang online pada satu waktu. Terdapat 353,8 juta orang yang menggunakan perangkat seluler, atau 12,8% dari populasi, dan 167 juta orang aktif menggunakan media sosial, atau 60,4% dari seluruh populasi. Oleh karena itu, potensi penyebaran informasi menjadi sangat efektif seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet. Perluasan internet juga memudahkan pembeli dan penjual untuk terhubung dalam skala dunia. Banyaknya jumlah bisnis yang memiliki situs web mereka sendiri membuktikan hal ini.

Jika dilihat dari tingginya pengguna internet sosial media di Indonesia maka salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Perusahaan dalam meningkatkan, menstabilkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran PT. X adalah dengan membuat strategi pengembangan *digital marketing*. Tujuannya adalah untuk memperluas pangsa pasar pada PT. X, dengan memperluasnya pangsa pasar maka penjualan akan meningkat.

PT. X adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang distributor Pupuk dan alat-alat panen yang berlokasi di Sumatera Utara. PT. X memasarkan Pupuk NPK Organik asal Malaysia diantaranya Pupuk NPK RS 5, Pupuk NPK RS 11, Pupuk NPK RS 18, Pupuk NPK RS 20 dan juga Pupuk NPK Gano EF. Pupuk yang dipasarkan oleh PT. X merupakan pupuk NPK Organik yang memiliki nilai unggul dari Pupuk NPK lain karena diformulasikan untuk memperbaiki kesuburan tanah, menekan adanya resiko penyakit pada akar, mudah diserap oleh tanaman, dan tentunya ramah lingkungan. Tetapi dengan keunggulan kualitas produk yang dimiliki, tidak menunjang penjualan yang tinggi.

PT. X mengalami pasang dan surut pada penjualan dimana diawali pada bulan Januari tahun 2022 PT. X mengalami tidak adanya penjualan satu produk pun. Pada bulan-bulan selanjutnya, PT. X mengalami kenaikan tetapi pada bulan selanjutnya kembali mengalami penurunan, hingga pada 4 bulan akhir tahun 2022 mengalami terus menerus penurunan dan hanya terjual sedikit saja. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Menurut data penjualan PT. X tahun 2022 pada Tabel 2. Dapat dilihat bahwa penjualannya sebesar Rp 8.386.535 mengalami ketidakstabilan dan cenderung menurun.

Hanya di beberapa titik yang mengalami kenaikan tetapi pada akhirnya mengalami penurunan kembali bahkan terdapat produk yang tidak terjual dalam beberapa bulan. Tren penjualan PT. X tahun 2022 mengalami naik turun dan cenderung turun di 4 bulan terakhir tahun 2022. Dilansir dari CNN Indonesia, kebutuhan Pupuk di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 25 juta ton. Dimana alokasi Pupuk subsidi dari pemerintah hanya terealisasi sebanyak 9,1 juta ton.

Dalam penelitian ini penulis memakai metode *SOSTAC marketing planning* model dan juga strategi *e-marketing*. *SOSTAC* merupakan konsep model yang dapat digunakan dalam perencanaan *digital marketing* yang terbagi menjadi 6 tahapan yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action dan control*. *SOSTAC* juga dapat digunakan untuk memperluas pemasaran bagi Perusahaan. Berdasarkan fenomena sebagaimana telah dijelaskan diatas, bahwa untuk dapat memperluas pangsa pasar dan juga memperkenalkan produk-produk, PT. X perlu dirumuskan strategi *digital marketing*.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan

Pengembangan mengacu pada segala upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja manajemen saat ini atau masa depan dengan penyediaan informasi, perubahan sikap, atau peningkatan kemampuan. Pembangunan mengacu pada upaya yang disengaja dari seseorang untuk menerima tanggung jawab yang lebih besar atau lebih tinggi dalam suatu perusahaan, organisasi, lembaga, atau lembaga pembangunan. Proses ini seringkali bersifat formal dan melibatkan antisipasi bakat dan keterampilan individu yang perlu diasah sebagai persiapan untuk peran di masa depan. Tujuan dan program pembangunan berfokus pada peningkatan kapasitas individu untuk mengantisipasi perubahan yang tidak diantisipasi dan penyesuaian yang direncanakan (Mathis & Jackson, 2016). Strategi pengembangan bisnis merupakan hal yang krusial dalam memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Dalam konteks pengembangan bisnis, strategi pengembangan dapat berfokus pada berbagai aspek, seperti pengembangan pasar, pemasaran, dan evaluasi strategi (Manalu & Tarigan, 2018). Manajemen strategik sendiri merupakan proses yang melibatkan pengembangan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi (Kautsar & Julaiha, 2023). Dalam menentukan strategi pengembangan, komponen penting yang digunakan adalah analisis

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Choirunnisa & Karmilah, 2022). Selain itu, dalam konteks pendidikan tinggi, strategi pengembangan kurikulum dapat diperspektifkan dengan pendekatan *Total Quality Management* (TQM) (Putra et al., 2021).

Digital Marketing

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran modern, memanfaatkan internet, *platform online*, media digital, dan teknologi untuk mempromosikan barang dan jasa (Halvadia & Menon, 2021). Dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Mulyani & Hermina, 2023). Selain itu, teknik pemasaran digital memungkinkan interaksi tanpa gangguan dan hemat biaya dengan konsumen, sehingga meningkatkan pembangunan hubungan (Kanapathipillai & Kumaran, 2022). Peningkatan pesat dalam publikasi tentang pemasaran digital setelah tahun 2000 menggarisbawahi semakin pentingnya hal ini dalam lanskap pemasaran (Inan, 2023). Selain itu, pemasaran digital telah diamati memberikan peluang untuk memasarkan layanan kepada pelanggan virtual, mendobrak batasan jarak dan menargetkan demografi tertentu, menjadikannya alat yang berharga bagi manajer pemasaran (Al-Weshah et al., 2021). Selain itu, teknologi digital telah mengubah bentuk pemasaran dengan meningkatkan analisis pasar, penetapan harga, manajemen saluran, dan memfasilitasi penciptaan nilai bersama dengan klien (Pascucci et al., 2023). Namun, terdapat tantangan dalam penerapan strategi pemasaran digital, khususnya di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian telah menyoroti rendahnya tingkat adopsi alat pemasaran internet, seperti media sosial dan situs web perusahaan, di kalangan UKM, dan menekankan perlunya adopsi strategi pemasaran digital yang lebih besar di sektor ini (Jayawardena et al., 2022). Selain itu, terbatasnya sumber daya organisasi dalam menerapkan strategi pemasaran digital memerlukan penentuan prioritas dalam memilih strategi yang paling efektif (Pratiwi et al., 2023).

Peran analisis web dalam mengukur kinerja pemasaran digital telah ditekankan, khususnya di perusahaan industri yang memiliki proses penjualan yang kompleks. Analisis web dapat menunjukkan bagaimana aktivitas pemasaran digital bermanfaat

bagi bisnis, dengan menyoroti pentingnya aktivitas tersebut di sektor industri (Järvinen & Karjaluo, 2015). Selain itu, integrasi media digital dan sosial ke dalam strategi pemasaran bisnis sangat penting untuk mendorong peningkatan keterlibatan dan interaksi, yang mencerminkan sifat praktik pemasaran yang terus berkembang (Victoria & William, 2015). Penggunaan analisis data dan pembelajaran mesin dalam pemasaran digital telah muncul sebagai faktor kunci dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan mengoptimalkan kampanye pemasaran digital. Teknologi ini memungkinkan iklan yang dipersonalisasi dan menarik secara emosional, sehingga berkontribusi pada pengembangan wawasan lebih lanjut tentang pemasaran digital (Mogaji et al., 2020). Selain itu, pengembangan kemampuan pemasaran digital dan identifikasi tren pemasaran elektronik digital global telah menjadi subjek penelitian, yang mencerminkan sifat dinamis lanskap pemasaran digital (Herhausen et al., 2020).

Media Digital Marketing

Pemasaran digital telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau audiens target mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran digital mencakup berbagai aplikasi seperti situs web, media sosial, periklanan online, forum web, dan aplikasi seluler (Musliha & Adinugraha, 2022). Saluran pemasaran digital modern terutama berkisar pada media sosial, menyediakan komunitas virtual untuk interaksi dan keterlibatan (Wardani & Sanica, 2020). Peralihan ke arah pemasaran digital ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens target mereka secara langsung dengan lebih efektif dan efisien (Jainjain, 2021). Dampak pemasaran digital terhadap dunia usaha, khususnya terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sangatlah besar. Telah diketahui bahwa metode pemasaran digital seperti: *search engine optimization* (seo), *search engine marketing* (sem), *content marketing*, *influencer marketing*, dan optimasi media sosial menjadi semakin umum seiring kemajuan teknologi (Khaerani & Sudarmiatin, 2022). Selain itu, asimilasi media sosial dalam manajemen pemasaran memungkinkan identifikasi, keterlibatan, dan retensi pelanggan melalui platform pemasaran digital (Omenugha, 2018).

Di bidang media sosial, pemasaran konten digital difokuskan pada peningkatan visibilitas, pengakuan, dan mencerminkan sifat dan sikap mirip manusia agar dapat diterima oleh audiens (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020). Selain itu, pemanfaatan pengembangan aset digital, optimalisasi kunjungan situs web, pemasaran

email aktif, dan pesan siaran merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis dalam upaya pemasaran digital mereka (Rajab, 2021). Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa jika strategi pemasaran digital dan media sosial diterapkan dan dipelihara dengan benar, maka strategi tersebut akan menjadi cara yang efektif dan hemat biaya bagi UKM untuk memenangkan lebih banyak pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek di antara demografi pelanggan potensial yang lebih luas (Malesev & Cherry, 2021). Pemasaran influencer juga muncul sebagai aspek penting dalam pemasaran digital, dengan *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Model SOSTAC Plan

Model Rencana SOSTAC adalah instrumen yang sangat umum untuk meneliti pemasaran dan strategi perusahaan. SOSTAC adalah model perencanaan pemasaran strategis yang meningkatkan efisiensi penerapan strategi pemasaran digital untuk promosi produk di dalam perusahaan. Kerangka kerja SOSTAC dapat digunakan sebagai alat perencanaan untuk menunjukkan dengan tepat permasalahan pemasaran dalam pemasaran produk. Metode *SOSTAC* terdiri dari 6 tahapan yaitu: *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*. Model *SOSTAC* merupakan kerangka perencanaan strategis yang banyak digunakan di berbagai domain, termasuk pemasaran, pemasaran digital, dan strategi bisnis. Ini terdiri dari enam tahap: Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, dan Pengendalian. Model ini memberikan pendekatan terstruktur terhadap perencanaan dan pelaksanaan strategi, memastikan analisis komprehensif terhadap situasi saat ini, tujuan yang jelas, strategi yang efektif, dan mekanisme untuk mengevaluasi dan mengendalikan rencana yang dilaksanakan. Beberapa penelitian telah menyoroti penerapan praktis model *SOSTAC* dalam konteks berbeda. Misalnya, penelitian telah dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital menggunakan model *SOSTAC* di berbagai organisasi, seperti universitas, pelaku usaha pariwisata, dan usaha kecil dan menengah (UKM). Studi-studi ini menekankan efektivitas model *SOSTAC* dalam memandu perencanaan pemasaran digital dan perumusan strategi, yang mengarah pada peningkatan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif. Selain itu, model *SOSTAC* telah diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti mempromosikan produk melalui platform media sosial seperti Instagram dan mengembangkan video testimoni untuk mendukung

program pemasaran. Fleksibilitas model ini terlihat jelas dalam penerapannya pada beragam rencana pemasaran, termasuk rencana korporat, rencana komunikasi pemasaran, dan rencana media sosial. Selain itu, model *SOSTAC* telah diintegrasikan dengan kerangka analisis pemasaran lainnya, seperti model 3M, untuk meningkatkan analisis strategi komunikasi pemasaran. Integrasi ini menunjukkan kemampuan adaptasi model *SOSTAC* untuk melengkapi dan meningkatkan metodologi pemasaran yang ada, sehingga berkontribusi pada proses perencanaan strategis yang lebih komprehensif dan efektif. Selain penerapannya dalam pemasaran, model *SOSTAC* telah digunakan dalam perencanaan pemasaran digital untuk produk pemasaran elektronik, aplikasi pemasaran elektronik berbasis realitas virtual, dan audit komunikasi bencana pada program penyiaran. Aplikasi ini menunjukkan relevansi model dalam memandu strategi pemasaran digital di berbagai platform teknologi dan saluran komunikasi (Chaffey & Smith, 2017).

Secara keseluruhan, model *SOSTAC* berfungsi sebagai alat yang berharga untuk perencanaan strategis yang komprehensif di berbagai domain, termasuk pemasaran, pemasaran digital, dan strategi bisnis. Pendekatan terstruktur dan kemampuan beradaptasi menjadikannya kerangka serbaguna untuk memandu organisasi dalam mengembangkan strategi yang efektif dan mencapai tujuan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah direktur dan *marketing manager*. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Kegiatan dalam analisis data penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menggunakan Metode *SOSTAC* terdiri dari 6 tahapan yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*.

1. Situation Analysis

Fase pertama analisis skenario melibatkan pemeriksaan organisasi atau perusahaan, aktivitasnya, dan cara manajer pemasaran digital menangani berbagai elemen internal dan eksternal yang berdampak pada bisnis. Hal ini dicapai dengan mempertimbangkan analisis SWOT secara cermat.

A. *Strength* (Kekuatan):

- 1) Memiliki produk pupuk yang berkualitas;
- 2) Harga produk pupuk yang kompetitif;
- 3) Memiliki pelanggan tetap dalam pembelian pupuk;
- 4) Merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam bidang pupuk;
- 5) Penjualan dilakukan secara online dan offline;
- 6) Menerapkan kedisiplinan dalam perusahaan secara merata.

B. *Weakness* (Kelemahan):

- 1) Belum optimalnya promosi yang dilakukan;
- 2) Penerimaan barang baru yang terlambat;
- 3) Sales yang masih baru;
- 4) Masih ada keluhan mengenai penerimaan barang terlambat;
- 5) Ketersediaan stok tidak selalu ada;
- 6) Tidak memakai iklan berbayar di sosial media.

C. *Opportunity* (Peluang):

- 1) Adanya peningkatan dalam daya beli konsumen;
- 2) Potensi pasar yang besar;
- 3) Memanfaatkan *digital marketing*. Manajer sebagai promosi untuk menjangkau pelanggan sampai ke pelosok desa;
- 4) Meningkatnya industri manufaktur bidang Perkebunan Kelapa Sawit.

D. *Threat* (Ancaman):

- 1) Kompetisi harga dengan produsen pupuk NPK lainnya;
- 2) Adanya pupuk Subsidi dari pemerintah;
- 3) Pesaing memberikan harga murah di *E-Commerce*;
- 4) Konsumen semakin sensitif terhadap harga.

2. *Objectives* (Tujuan yang akan Dicapai)

Setelah melihat temuan dari analisis situasi, tahap selanjutnya yaitu tujuan yang akan dicapai oleh PT X melalui strategi *digital marketing Manager*. Dalam penentuan *objectives* menggunakan 5S yaitu *sell, serve, speak, sizzle* dan *save*.

- A. *Sell* (Meningkatkan Penjualan): Meningkatkan promosi melalui *marketplace* dan *whatsapp*;
- B. *Serve* (Meningkatkan Nilai Pelayanan): Dalam meningkatkan pelayanan PT X sudah melakukan penjualan secara online juga, hal ini memudahkan pelanggan untuk melihat katalog, informasi produk secara detail, serta untuk admin *whatsapp* tersedia hamper 24 jam jika ada pelanggan bertanya mengenai produk;
- C. *Speak* (cara berinteraksi dengan pelanggan): Cara berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom chat yang sudah disediakan oleh *marketplace* dan melalui *whatsapp*;
- D. *Save* (meminimalkan biaya yang dikeluarkan)
Meminimalkan biaya yang dikeluarkan dengan mengurangi promosi melalui iklan yang biayanya cukup besar;
- E. *Sizzle* (meningkatkan nilai tambah terhadap produk): Meningkatkan nilai tambah produk dengan memberikan keunggulan yang membuat konsumen tertarik seperti memberikan diskon, pemberian bonus dan lain-lain. Menunjukkan pencapaian bisnis kepada konsumen agar konsumen semakin percaya bahwa PT X memiliki nilai *plus* dibandingkan dengan kompetitor.

3. Strategy

Setelah *objectives* ditentukan, tahap selanjutnya yaitu menentukan *strategy* untuk membuat *objectives* dapat tercapai berdasarkan STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*). memperkuat citra baik PT X dalam pandangan konsumen.

- A. *Segmentation*: Untuk segmentasi pasar kami membagi ke beberapa seperti perkebunan swasta, industri, retail dan langsung ke konsumen pemakai terakhir, karena untuk bidang pupuk, hamper semua petani membutuhkan, biasa dianggap sebagai kebutuhan primer oleh tanaman.
- B. *Targeting*: Untuk target pasar kami lebih fokus ke perusahaan perkebunan, retail penjual pupuk serta petani secara langsung.
- C. *Positioning*: PT. X memasarkan Pupuk NPK Organik asal Malaysia diantaranya Pupuk NPK RS 5, Pupuk NPK RS 11, Pupuk NPK RS 18, Pupuk NPK RS 20

dan juga Pupuk NPK Gano EF. Pupuk yang dipasarkan oleh PT. X merupakan pupuk NPK Organik yang memiliki nilai unggul dari Pupuk NPK lain karena diformulasikan untuk memperbaiki kesuburan tanah, menekan adanya resiko penyakit pada akar, mudah diserap oleh tanaman, dan tentunya ramah lingkungan.

D. *Tactics* (Langkah Yang Diambil Untuk Menerapkan Strategi)

Setelah membuat strategy tahap selanjutnya adalah menganalisis strategi secara detail dengan taktik. Taktik menggabungkan empat variabel yang dikenal sebagai *4C Marketing Manager mix* yang terdiri dari *Consumer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication*

- 1) *Consumer Value*: Tim salesman kami sering turun kelapangan, melakukan kunjungan rutin kepada pelanggan tetap serta melakukan promosi secara langsung mengenai produk yang kami jual, kami juga sekaligus riset mengenai keluhan konsumen, serta kendala apa yang mereka hadapi dalam hal tanaman mereka, dari masalah yang kami dapatkan kami bias menyimpulkan jenis pupuk apa yang cocok digunakan untuk mengatasi masalah tersebut.
- 2) *Cost to Customer*: Mengenai biaya, konsumen hanya dibebankan harga produk saja, karena semua harga kami jual sudah termasuk ppn, jika ada konsumen membeli secara online maka biaya kirim ditanggung oleh konsumen tersebut, namun untuk pembelian dengan jumlah banyak kami memberikan gratis pengantaran untuk wilayah medan dan sekitarnya, namun jika di luar medan akan kami berikan diskon tambahan untuk biaya angkutnya.
- 3) *Convenience*: Sebagai distributor pupuk, kami sangat mengerti atas kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, untuk satu pelanggan yang datang akan dilayani oleh satu *sales* secara langsung, namun untuk pembelian secara online admin kami diwajibkan melayani dan memberikan informasi selengkap mungkin kepada pelanggan sehingga tidak terjadinya salah informasi, mengenai konsumen berbelanja *online*, maka produk yang kami posting dan informasi yang kami berikan adalah sesuai dengan aslinya, termasuk dengan informasi kualitas produk serta manfaat produk tersebut.

- 4) *Communication*: Setiap konsumen yang sudah pernah berbelanja dan konsumen tetap, maka kami selalu meminta data konsumen untuk diisi, sehingga jika ada produk baru, serta program diskon kami dapat menginformasi secepatnya kepada pelanggan, admin kami juga rutin membalas hasil chat dari media sosial, *e-commerce* serta lewat *whatsapp*.

4. *Actions* (Implementasi Strategi)

Setelah menentukan *strategy* dan *tactics*, *actions* merupakan tahapan untuk mengimplementasikan strategi agar menjadi kenyataan dalam bentuk tindakan yang terukur, Sampai saat ini kami masih belum menggunakan biaya promosi baik di media sosial maupun, *e-commerce*, jadi saat kami melakukan penjualan di media tersebut seperti biasa saja tanpa mengeluarkan biaya tambahan.

5. *Control*

Setelah melakukan tahap-tahap dari strategi dan taktik yang sudah direncanakan dan dilakukan oleh PT X maka tahap selanjutnya yaitu melakukan kontrol. Tahap ini berfungsi untuk mengontrol dan mengevaluasi kinerja berdasarkan tujuan yang ditetapkan pada *objectives* apakah perencanaan dan strategi yang dibuat sudah berhasil dan terlaksana secara efektif.

- A. *Pemantauan*: Langkah yang sudah kami jalani dalam strategi *digital marketing* masih belum berjalan sesuai dengan kami harapkan, komunikasi masih satu arah, produk yang kami posting masih belum banyak memberikan respon dari para konsumen maupun calon konsumen, untuk SDM media social kami masih memiliki keterbatasan baik mengenai ide-ide konten di media social maupun dalam membuat diskripsi di produk tersebut.
- B. *Evaluasi*: Untuk kedepanya kami harus membuat anggaran untuk biaya promosi baik di media sosial maupun di *e-commerce*, sehingga toko kami kami masuk ke branda teratas saat konsumen mencari produk yang sama, kami juga harus melatih karyawan untuk di khsusukan mencari ide-ide kreatif di media sosial sehingga konten menarik dan membuat para konsumen penasaran.

KESIMPULAN

PT. X telah melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi perusahaannya. Dari analisis tersebut, perusahaan memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dimanfaatkan, seperti produk pupuk berkualitas, harga kompetitif, dan pengalaman dalam industri.

Peluang yang ada, seperti peningkatan daya beli konsumen dan potensi pasar yang besar, juga telah diidentifikasi. Namun, PT. X juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti kompetisi harga dan subsidi pupuk dari pemerintah. Kelemahan internal, seperti promosi yang belum optimal dan masalah dalam penerimaan barang, juga perlu diatasi. Dengan tujuan meningkatkan promosi melalui *marketplace* dan *Whatsapp*, serta meningkatkan layanan dengan penjualan online dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, PT. X berusaha untuk memperbaiki posisinya di pasar. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi segmentasi pasar ke perkebunan swasta, industri, retail, dan konsumen langsung, dengan fokus pada perusahaan perkebunan, retail, dan petani. Dalam taktik digital marketing, PT. X berfokus pada nilai konsumen, biaya, kenyamanan, dan komunikasi. Meskipun belum mengalokasikan biaya promosi di media sosial dan e-commerce, perusahaan menyadari bahwa strategi digital marketing belum mencapai potensinya sepenuhnya. Oleh karena itu, evaluasi menyatakan perlunya alokasi anggaran untuk promosi dan pelatihan karyawan dalam menghasilkan ide kreatif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching Global Digital E-Marketing Trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13(115)), 26–38. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252276>
- Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital Marketing Strategies and International Patients' Satisfaction: An Empirical Study in Jordanian Health Service Industry. *Studies of Applied Economics*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4811>
- Chaffey, & Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20446>
- González Romo, Z. F., García-Medina, I., & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11(6), 136. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1). <https://doi.org/10.53031/SKIPS.2.1.2021.04>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- İnan, Ü. S. E. (2023). Evaluation of Digital Marketing From A Bibliometric Analysis Perspective. *Socialis Series in Social Science*, 4, 45–58. <https://doi.org/10.20319/socv4.4558>

- Jainjain. (2021). A Survey on Business Profitability by Digital Marketing Strategies of Facebook. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.112>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Jayawardena, N. S., Boe, J., Rohoia, A., & Sharma, P. (2022). Promoting SMEs in Pacific Island Countries Through Effective Marketing Strategies. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(2), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JECO.300299>
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The Mediating Effect of Relationship Marketing Strategy Between Digital Marketing Strategy and Consumers' Purchase Decisions in The Automotive Industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Kautsar, M., & Julaiha, S. (2023). Langkah-langkah Manajemen Strategik di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 24–28. <https://doi.org/10.53621/jider.v3i1.203>
- Khaerani, S. N., & Sudarmiatin, S. (2022). The Use of Digital Marketing and Its Impact on Increasing MSME Sales. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(8). <https://doi.org/10.55324/iss.v1i8.193>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Manalu, D. S. T., & Tarigan, D. M. S. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis PT Momenta Agrikultura Amazing Farm, Lembang, Jawa Barat. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 1(2). <https://doi.org/10.52434/mja.v1i2.458>
- Mathis, & Jackson. (2016). *Human Resource Management*. Salemba Empat.
- Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2020). *Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement* (pp. 137–150). https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital Marketing in Tourism Destinations. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing Communication Objectives through Digital Content Marketing on Social Media. *Fórum Empresarial*, 79–104. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18496>
- Omenugha, N. O. (2018). The Assimilation of Social Media in Marketing Management: A Case Review of Taliah's Strategy. *Business and Management Studies*, 4(3), 58. <https://doi.org/10.11114/bms.v4i3.3573>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How Digital Technologies Reshape Marketing: Evidence from A Qualitative Investigation. *Italian Journal of Marketing*, 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>

- Pratiwi, P., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2023). Analysis of Control and Evaluation of Digital Marketing in the Hospital. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 104–109. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.10>
- Putra, T. R. I., Yunus, M., & Fakhreza, T. H. (2021). Total Quality in Management in Affecting Company Operational Performance in Convection Smes with Organizational Commitment as A Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 662–677. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.18>
- Rajab, M. (2021). Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(4), 443–455. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i4.1432>
- Soluk, J., & Kammerlander, N. (2021). Digital Transformation in Family-Owned Mittelstand Firms: A Dynamic Capabilities Perspective. *European Journal of Information Systems*, 30(6), 676–711. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1857666>
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). New Vistas for Marketing Strategy: Digital, Data-Rich, and Developing Market (D3) Environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977–985. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Victoria, & William. (2015). Digital and Social Media Marketing in Business Education. *Journal of Marketing Education*, 37(3), 131–132. <https://doi.org/10.1177/0273475315588112>
- Wardani, P. S., & Sanica, I. G. (2020). Strategy to Raise Brand Awareness Using Sosial Media to The Milenials. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2961>
- Waruk, D. I. D., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11689–11692. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22666>
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.213>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

TABEL

Tabel 1. Data Perkiraan Populasi Pengguna Digital

Keterangan	Jumlah (Dalam Juta)	Persentase
Populasi	276.4	58.2%
Pengguna Internet	212.9	77%
Media Sosial Aktif	353.8	128%
Pengguna perangkat Mobile	167	60.4%

Sumber : www.datareportal.com

Tabel 2. Penjualan PT. X Tahun 2022

Penjualan PT.X Tahun 2022				
Masa	Pupuk RS 5 (kg)	Pupuk RS 18 (kg)	Pupuk Gano EF (kg)	Alat Panen (pcs)
Januari	-	-	-	-
Februari	248.275	-	-	-
Maret	1.000.000	10.000	-	-
April	850.000	-	-	-
Mei	1.200.000	55.000	22.420	-
Juni	1.010.375	10.000	760	-
Juli	1.550.000	-	-	10
Agustus	1.350.000	-	4.920	-
September	1.000.000	26.000	4.560	-
Oktober	2.725	-	-	-
November	1.500	-	-	-
Desember	-	-	4.000	20
Total	8.212.875	101.000	36.660	30
Total Keseluruhan Pupuk	8.350.535			

Sumber : Data PT X, 2022