

# ANALISIS DAN IMPLEMENTASI STRATEGI E-MARKETING BERBASIS METODE SOSTAC PADA PERUSAHAAN XYZ

I Wayan Karang Yudha Prawira<sup>a1</sup>, I Made Sukarsa<sup>a2</sup>, Anak Agung Ngurah Hary Susila<sup>a3</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Udayana, Bukit Jimbaran, Bali, Indonesia

e-mail: [1prawiray71@gmail.com](mailto:1prawiray71@gmail.com), [2sukarsa@unud.ac.id](mailto:2sukarsa@unud.ac.id), [3harysusila@unud.ac.id](mailto:3harysusila@unud.ac.id)

## Abstrak

*Pelanggan merupakan elemen penting bagi perkembangan sebuah perusahaan. Perusahaan harus mampu menjaga kesetiaan pelanggan lama juga mendapat pelanggan baru, dimana kegiatan ini dikenal sebagai kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk melakukan promosi, memperluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan baru, meningkatkan jumlah penjualan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, aktivitas pemasaran akan memiliki keunggulan dalam menghubungkan bisnis secara langsung dengan konsumen akhir secara tepat waktu, biaya rendah, dan dapat memperkuat brand emage perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisa dan menyusun strategi e-marketing bagi Perusahaan XYZ. Metode SOSTAC ialah metode yang dipakai dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini merupakan penerapan strategi e-marketing bagi Perusahaan XYZ untuk dapat meningkatkan pemasaran perusahaan dan meningkatkan penjualan pada Perusahaan XYZ.*

**Kata kunci:** E-Marketing, Strategi Pemasaran, SOSTAC

## Abstract

*Customer is regarded as the most significant element for the development of the company. The company should keep the customers loyal and attract new customers; in other words, the most suitable term is marketing. Marketing is the most significant factor in company in promoting, expanding scope of market, increasing the number of new customers, and increasing sales, and keep the current customers loyal. With utilise technology of information, marketing would be considered excellent at directly connecting business to the customers on time, and low cost, and can strengthen the company's brand image. The purpose of this study is to analyzing and arranging e-marketing strategy for XYZ company. The method of SOSTAC was applied in this study. The results of this study is a strategy at e-marketing for the company of XYZ; therefore, marketing and sales activity of the company could be maintained.*

**Keywords** E-Marketing, Marketing Strategy, SOSTAC

## 1. Introduction

Perkembangan teknologi informasi mengalami peningkatan yang signifikan dan berpengaruh terhadap segala aspek bisnis. Banyak kegiatan bisnis yang berubah dengan perkembangan teknologi informasi khususnya internet. pemasaran/*marketing* merupakan salah satu contohnya. Pemasaran merupakan kumpulan kegiatan yang dikerjakan perusahaan agar dapat menjual produk kepada konsumen, di antaranya mengirimkan, mengkomunikasikan, serta memberi tawaran yang menarik bagi konsumen [1]. Konsep internet yang mudah dan cepat dalam proses pertukara data [2], semakin memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyalurkan informasi produk atau jasanya. Proses pemasaran melalui jejaring internet disebut dengan *E-marketing*.

*E-marketing* adalah sistem perdagangan yang memanfaatkan jejaring internet [3], di mana internet merupakan sistem informasi yang memiliki sifat *up to date*, sehingga perusahaan

---

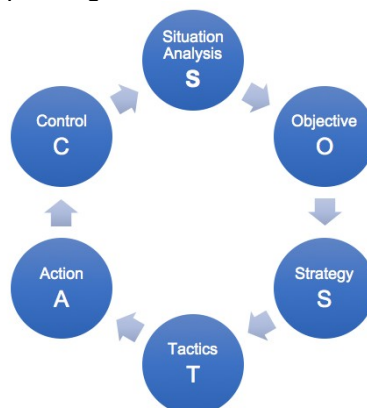
mampu memanfaatkan internet dalam menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan dengan cepat, mudah dan jelas [4]. Kegiatan ini akan berdampak positif bagi perkembangan perusahaan bila sistem ini dapat diterapkan dengan benar dan baik. E-marketing juga bagian di dalam aspek E-CRM. E-marketing merupakan salah satu bentuk kontrol hubungan dengan pelanggan yang dilakukan dengan aktivitas pemasaran [4]. Penentuan perencanaan e-marketing yang sesuai bagi perusahaan dan memahami detail prosedurnya serta hasil implementasinya sangat penting bagi perusahaan.

Perusahaan XYZ merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri kerajinan perak. Permasalahan yang dihadapi Perusahaan XYZ adalah penyebaran informasi yang masih mengutamakan penggunaan *marketing* konvensional yang menyebabkan kecilnya jangkauan pasar dari perusahaan XYZ. Selain itu, banyaknya kompetitor dibidang serupa mengakibatkan ketatnya persaingan saat ini, sehingga diperlukan adanya skema pemasaran yang tepat dan efektif untuk menunjang aktivitas penjualan yang menjadi peranan penting dalam perusahaan XYZ, dalam menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi *marketing* yang berjalan, bagaimana mengembangkannya menjadi *e-marketing*, dan bagaimana mengimplementasikan di dalam perusahaan. Manfaat penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai acuan bagi Perusahaan XYZ di dalam pemasaran, untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperoleh calon pelanggan baru, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan lama.

## 2. Research Method

Metode SOSTAC adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 6 tahapan dalam metode SOSTAC di antaranya, *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control*. Berikut merupakan gambaran dari metode SOSTAC.



Gambar 1. Metode Penerapan SOSTAC

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan mengenai tahapan pada analisis SOSTAC. (1) *Situation Analysis*, merupakan sebuah acuan bagi perencanaan pasar yang mampu mencerminkan rancangan faktor-faktor yang penting terhadap organisasi, baik internal maupun eksternal. Tahap ini terdiri atas analisis konsumen, analisis *competitor*, dan analisis SWOT [5]. (2) *Objective*, merupakan tahapan untuk menentukan tujuan atau visi-misi dari perusahaan, agar target yang perusahaan ingin capai sesuai dengan visi-misi dari perusahaan [5]. Beberapa tahapan yang ada di dalam *objective analysis* terdiri dari *sell*, *serve*, *speak*, *save* dan *sizzle* yang harus sesuai dengan SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, and Time-related*). (3) *Strategy*, merupakan teknik perusahaan untuk mencapai *objectives* [6]. Strategi dirancang berdasarkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Analisis STP merupakan penggolongan kondisi pasar yang awalnya heterogen menjadi kondisi yang homogen dengan berbagai karakteristik. Pemasaran dapat lebih efektif sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan melakukan segmentasi pasar. (4) *Tactics*, merupakan tahapan dalam menganalisis secara detail *strategy* [7]. Perusahaan memadukan empat faktor pendukung pada penyusunan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). (5) *Action*, adalah tahapan yang dilakukan setelah perusahaan berhasil menentukan strategi yang akan diterapkan [5]. (6) *Control*, ialah tahapan untuk mengawasi, mengevaluasi, mengontrol

melakukan tolak-ukur mengenai *action* yang telah dilakukan pada tahap-tahap sebelumnya [7], agar tidak melenceng dari tujuan yang dibuat oleh perusahaan.

### 3. Literature Study

Kajian Pustaka merupakan uraian landasan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penerapan penelitian ini.

#### 3.1 E-Marketing

*E-marketing* ialah strategi pemasaran dengan media teknologi informasi, dimana perusahaan menggunakan jejaring internet untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. Sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya secara cepat dan hemat biaya promosi [8].

#### 3.2 Marketing Mix

*Marketing Mix* adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebuah perusahaan. Keempat unsur Marketing Mix, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, tersebut saling berhubungan dan setiap unsurnya saling mempengaruhi [9].

#### 3.3 Analisis STP

Analisis STP adalah penggolongan kondisi pasar yang heterogen menjadi homogen dengan berbagai karakteristik. Pemasaran akan lebih efektif dan terarah sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan adanya segmentasi pasar. Rangkaian strategi STP meliputi (*Segmentation, Targeting, Positioning*) [10].

## 4. Result and Discussion

### 4.1. Situation Analysis

Situation Analysis terdiri atas analisis konsumen, analisis kompetitor, dan analisis SWOT. Situation Analysis perusahaan XYZ adalah sebagai berikut.

#### A. Analisis konsumen

Analisa konsumen bertujuan untuk membuat suatu nilai dengan konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Konsumen dari Perusahaan XYZ adalah masyarakat yang berpenghasilan menengah hingga keatas. Target konsumen dari Perusahaan XYZ adalah wisatawan dari China, Jepang, Australia, Eropa dan masyarakat Bali. Target konsumen dari Perusahaan XYZ adalah pria dan wanita. Wisatawan dan masyarakat Bali dapat mencari Perusahaan XYZ di desa Celuk kabupaten Gianyar. Perilaku konsumen dari Perusahaan XYZ adalah orang-orang yang peduli terhadap penampilan dan orang-orang yang ingin terlihat mewah. Perusahaan XYZ menjual berbagai macam perhiasan mulai dari perhiasan, aksesoris, boker, dan pajangan yang terbuat dari perak maupun emas. Barang bisa dipesan sesuai dengan keinginan konsumen.

#### B. Analisis Kompetitor

Kompetitor dari Perusahaan XYZ adalah banyaknya toko perak yang ada disekitaran daerah Celuk hingga Batubulan. Selain itu kompetitor dari Perusahaan XYZ adalah perusahaan perak yang sudah memiliki nama besar seperti UC Silver. Cara berkompetisi dengan toko perak yang lainnya adalah dengan membuat desain perak yang kekinian dan diinginkan oleh pasar. Desain perak juga harus berbeda dan memiliki *unique selling point* tersendiri.

#### C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisa yang melihat faktor *strength* (kekuatan), factor *weakness* (kelemahan), faktor *opportunities* (peluang), dan faktor *threats* (hambatan dalam mencapai tujuan) dari sebuah perusahaan. Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menentukan tindakan yang tepat dan realistis sesuai dengan kondisi sebuah perusahaan. Analisis SWOT dari Perusahaan XYZ dapat dilihat pada Tabel 1.

---

Table 1. Analisis SWOT

<p>EKSTERNAL</p>	<p><b>STRENGTHS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki desain yang tersendiri yang berbeda dari toko perak lainnya.</li> <li>2. Memiliki pengrajin yang banyak.</li> <li>3. Harga yang kompetitif.</li> <li>4. Produk dapat dipesan dalam jumlah banyak.</li> <li>5. Waktu pengerjaan yang cepat.</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi tergantung dari banyaknya wisatawan yang datang ke Bali.</li> <li>2. Papan nama dari Perusahaan XYZ masih terkesan biasa tidak berisi logo sehingga kurang menarik.</li> <li>3. Kurangnya strategi pemasaran <i>online</i> pada sosial media.</li> <li>4. <i>Brand value</i> dari Perusahaan XYZ kurang akibat kurang dalam pemasaran <i>online</i>.</li> </ol>
<p>INTERNAL</p> <p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pemasaran Barang secara online sehingga cakupan pasar lebih luas, dengan melalui social media seperti Instagram.</li> <li>2. Pemasaran dengan melakukan update informasi seputaran perak dan Perusahaan XYZ.</li> <li>3. Menghadirkan quiz dengan syarat tertentu yang nantinya mendapatkan produk dari Perusahaan XYZ.</li> <li>4. Walaupun banyak kompetitor di daerah Celuk tetapi desain yang berbeda menjadikan peluang bagi Perusahaan XYZ untuk menarik minat konsumen.</li> <li>5. Toko dari Perusahaan XYZ yang berada di Kawasan Celuk merupakan peluang dikarenakan tempat daerah wisata kesenian.</li> </ol>	<p><b>SO Options</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (S1-O2) Membuat variasi desain yang baru, unik, dan tetap menjaga budaya. Contoh: Perhiasan motif bun jejawanan dengan moderenisasi.</li> </ul>	<p><b>WO Options</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (W4-O1,O2,O3) Selalu update pada <i>social media</i>, memasarkan produk baru, memberikan informasi terkait Perusahaan XYZ dan mengadakan <i>quiz giveaway</i> yang tentunya dengan desain <i>user interface(template post)</i> yang menarik.</li> </ul>
<p>THREATS</p>	<p>ST Options</p>	<p>WT Options</p>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat banyak kompetitor pada daerah Celuk Gianyar yang terus berkembang dan berinovasi.</li> <li>2. Adanya penjual perak dengan bahan baku alpaca (logam yang mirip dengan perak namun tidak mengandung sedikit pun perak dalam penyusunannya).</li> <li>3. Kurangnya pegrajin saat hari raya.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (S2,S5-T3) Memanajemen pegrajin agar pada saat hari raya produksi perak tetap dapat mencapai target yang telah ditentukan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (W2,W4-T1) Meningkatkan brand value dengan merubah papan nama, memberikan layanan kepada <i>tour guide</i> sehingga kedepannya dapat membawa tamu lagi ke Perusahaan XYZ dengan memberikan komisi setiap barang yang dibeli oleh tamu di Perusahaan XYZ, gencar melakukan promosi seperti <i>paid promote</i>, <i>quiz</i> dengan hadiah, dan informasi menarik untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### D. Kanal-kanal Digital

Beberapa kanal digital yang sudah digunakan oleh Perusahaan XYZ sebagai media untuk mempromosikan produk adalah melalui Instagram untuk *share* katalog dari Perusahaan XYZ dan aplikasi *instant messaging* yaitu WhatsApp.

#### 4.2. Objective

*Objective* menggunakan strategi 5S yaitu, *sell*, *serve*, *speak*, *save*, dan *sizzle* yang ditentukan berdasarkan dari Situasi Analisis (*Situation Analysis*). Berikut merupakan *objectives* dari Perusahaan XYZ.

##### A. Sell

Analisis *sell* dari Perusahaan XYZ sesudah menggunakan *internet marketing* adalah dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan 15% pada enam bulan pertama serta dapat meningkat sebesar 2% setiap tahunnya.

##### B. Serve

Analisis *serve* dari Perusahaan XYZ sesudah menggunakan *internet marketing* adalah dengan adanya Internet Marketing maka pelanggan dapat melihat katalog, informasi cara pemesanan, dan informasi menarik lainnya mengenai Perusahaan XYZ melalui Instagram dan dapat mememesannya melalui WhatsApp. Selain itu pelayanan dapat dilakukan dengan *website* dari Perusahaan XYZ untuk memberikan informasi mengenai produk dan katalog serta dapat membeli produk pada *website* yang langsung diarahkan pada *market place* yang ingin digunakan konsumen. Katalog pada Instagram dan *website* akan di-*update* setiap bulan sehingga konsumen lebih mudah dalam melihat produk baru dari Perusahaan XYZ.

##### C. Speak

Analisis *speak* dari Perusahaan XYZ sesudah menggunakan internet marketing adalah dapat mendekati diri dengan pelanggan. Cara mendekati diri dengan pelanggan salah satunya dengan cara melakukan *market research* melalui *survey polling* produk di Instagram. Polling dilakukan pada pukul 20.00 setiap bulannya untuk menentukan produk baru. Selain itu cara mendekati diri dengan pelanggan adalah dengan cara *repost instastory* pelanggan yang membeli produknya di Perusahaan XYZ apabila pelanggan membuat *instastory*. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan juga harus meng-*upload instastory* setiap hari pukul 20.00 malam. Dengan Instagram juga dapat memberikan informasi mengenai seputaran perak, agar menarik pelanggan untuk terus *follow-up social media* dari Perusahaan XYZ.

#### D. Save

Analisis *save* dari Perusahaan XYZ sesudah menggunakan *internet marketing* adalah dengan menggunakan *internet marketing* dapat menghemat anggaran perusahaan sebesar 15% setiap tahunnya karena tidak menggunakan pegawai lagi untuk melakukan promosi ke objek-objek wisata di Bali.

#### E. Sizzle

Analisis *sizzle* dari Perusahaan XYZ sesudah menggunakan *internet marketing* adalah meningkatkan *brand value* dengan membuat produk yang khas yaitu produk dengan motif jawan yaitu komponen motif dari susunan jawan ber-material dasar perak dengan bentuk bola berbagai ukuran dan motif Bun. *Brand value* ini akan lebih dipromosikan pada media sosial Instagram dan *website* Perusahaan XYZ.

### 4.3 Strategy

Tahapan *strategy* adalah tahapan yang dilakukan setelah menentukan *objective* menggunakan STP (*segementation*, *targeting* dan *positioning*). Tahapan ini disusun berdasarkan definisi strategi 5S yang telah dibuat.

#### A. Segementation

Perusahaan XYZ mengelompokkan pasar sesuai dengan karakter dan kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar yang dipakai Perusahaan XYZ yaitu segmentasi geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.

- Geografis

Analisa berdasarkan letak geografis Perusahaan XYZ adalah Perusahaan XYZ memiliki jangkauan pemasaran di seluruh daerah Bali. Alasannya adalah karena semua orang yang ada di Bali pasti ingin memiliki perhiasan. Akan tetapi bukan hanya orang Bali saja targetnya melainkan juga wisatawan asing yang ada di Bali khususnya China, Jepang, Australia, dan Eropa.

- Demografis

Analisa berdasarkan demografi atau kependudukan dari Perusahaan XYZ yaitu usia dan jenis kelamin pada pemasaran sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen. Kelompok segmentasi usia pada Perusahaan XYZ disebut kelompok usia 17 tahun ke-atas dan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.

Dari segi penghasilan Perusahaan XYZ menyasar penghasilan kelas ekonomi menengah ke-atas. Pemilihan kelompok penghasilan tersebut adalah karena orang yang membeli perhiasan dari perak atau emas cenderung orang yang memiliki pendapatan yang cenderung tinggi.

- Psikografis

Analisa berdasarkan psikografis dari Perusahaan XYZ yaitu menargetkan konsumen yang mempunyai gaya hidup mewah dan memperhatikan penampilan.

- Perilaku

Analisa berdasarkan perilaku dari Perusahaan XYZ adalah menargetkan perilaku konsumen yang rela menghabiskan lebih banyak uangnya demi penampilan yang mewah.

#### B. Targeting

Target pasar ditentukan berdasarkan pada hasil dari segmentasi pasar serta variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Target pemasaran Perusahaan XYZ yaitu orang-orang daerah Bali dan wisatawan yang datang ke Bali khususnya Tiongkok, Jepang Australia dan Eropa yang ada di Bali berusia 17 tahun ke-atas berpenghasilan menengah ke-atas. Target pasar kelas ekonomi menengah ke-atas dipilih berdasarkan kebiasaan konsumen dalam menggunakan uangnya. Konsumen kelas menengah ke-atas cenderung ingin memiliki barang mewah yaitu berupa perhiasan. Berdasarkan segmentasi target konsumen adalah konsumen yang mempunyai gaya hidup mewah dan memperhatikan penampilan. Perusahaan XYZ juga menargetkan konsumen yang memiliki perilaku yang rela menghabiskan lebih banyak uangnya demi penampilan yang mewah.

#### C. Positioning

---

Perusahaan XYZ memposisikan diri dengan menghasilkan produk kerajinan perak yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga dapat merangkul semua kalangan dari menengah kebawah hingga menengah keatas dan dapat bersaing dengan kompetitor.

#### 4.4 Tactics

Setelah menjabarkan *strategy* yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis strategi secara detail. Pada tahap taktik dilakukan dengan mengkombinasikan empat variabel yang dikenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut merupakan *tactic* dari Perusahaan XYZ.

##### A. Product

Produk dari Perusahaan XYZ terbuat dari 92.5% perak, dan sisanya terdiri dari tembaga. Taktik produk dari Perusahaan XYZ yaitu memiliki desain mengikuti pasar dan tren yang ada saat ini. Produk yang dijual oleh Perusahaan XYZ adalah cincin, anting, kalung, gelang, bokor, dan pajangan yang terbuat dari perak maupun emas. Barang bisa dipesan sesuai dengan keinginan konsumen. Ciri khas product dari Perusahaan XYZ adalah bermotif jawan dan bun. Motif jawan merupakan susunan dari jawan yang menyerupai bola-bola dengan berbagai ukuran dan motif Bun merupakan sulur tunas pohon pakis aji muda yang berbentuk memanjang dan melengkung pada ujungnya.

##### B. Price

Perusahaan XYZ menasar segmentasi konsumen yang memiliki penghasilan menengah ke-atas. Perusahaan XYZ memiliki metode pembayaran tunai dan menggunakan kartu debit. Pembayaran tidak bisa melalui kredit. Harga produk bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Harga produk juga dapat dinego sesuai kesepakatan pelanggan dan penjual. Mengevaluasi harga produk sesuai harga pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor. Range harga dibagi menjadi dua yaitu untuk lokal dan asing. Harga berbeda-beda sesuai dengan produk seperti cincin, kalung, gelang, anting, bokor, dan pajangan yang terbuat dari perak. Contoh Range harga lokal untuk gelang berada pada kisaran Rp.85.000 sampai Rp.2.000.000 sedangkan range harga asing berada pada kisaran Rp.200.000 sampai Rp.4.000.000.

##### C. Place

Dalam *strategy placement* ini, Perusahaan XYZ memiliki toko dan kantor yang berada di desa Celuk. Desa Celuk ialah desa pengrajin perak dan kawasan wisata kesenian. Letak Perusahaan XYZ mudah ditemukan karena terletak pada jalan utama desa Celuk. *Tactic place* pada Perusahaan XYZ adalah dengan menjual produk tidak hanya di toko saja melainkan juga pada *website* dan memasarkan produk di *market place* seperti Tokopedia, Shopee, dan lain sebagainya sehingga mempermudah pelanggan menemukan Perusahaan XYZ.

##### D. Promotion

*Strategy promotion* dari Perusahaan XYZ (1) Bekerja sama dengan *guide* wisata untuk membantu mengarahkan wisatawan untuk berbelanja produk dari Perusahaan XYZ. (2) Menggunakan media sosial seperti instagram untuk memberikan katalog dari Perusahaan XYZ dan melakukan *market research* melalui *survey polling* produk di Instagram. *Upload* katalog dilakukan pada hari Senin, Rabu, Kamis atau Jumat pada pukul 07.00-09.00 pagi, 11.00-14.00 atau 17.00-19.00, sedangkan *Polling* dilakukan pada pukul 20.00 setiap bulannya untuk menentukan produk baru yang akan di buat. Katalog baru akan di-*update* setiap bulannya. Perusahaan juga akan membuat *Instastory* setiap pukul 20.00 dan me-*repost* *instastory* pelanggan yang menandai Perusahaan XYZ pada media sosial untuk mendekatkan diri dengan pelanggan. Perusahaan juga dapat memberikan informasi mengenai seputaran perak pada media sosial untuk menumbuhkan minat pelanggan. (3) Bekerjasama dengan Stage Barong and Kris Dance. (4) membuat program *free or value added elements* yaitu dapat gratis membersihkan produk selamanya. (5) Promosi juga dilakukan dengan mengadakan quiz dan memberikan *give away* dengan persyaratan yang sudah ditentukan. (6) Menggunakan *SEO* (*Search Engine Optimization*) agar saat pelanggan mencari *keyword* yang berkaitan dengan perhiasan atau kerajinan perak maka *website* Perusahaan XYZ akan muncul paling atas dan halaman pertama google.

---

#### 4.5 Actions

*Actions* merupakan tahapan untuk mengeksekusi *tactics*. Berikut merupakan pembahasan mengenai langkah-langkah dari *actions* dari Perusahaan XYZ agar *tactics* dapat berjalan dengan baik.

##### A. Product

*Action*: Produk yang dibuat dari Perusahaan XYZ desainnya akan mengikuti pasar dan tren yang ada saat ini tanpa melupakan bentuk khas dari Celuk, yaitu produk dengan motif jawan dan motif bun. Motif jawan merupakan susunan dari jawan yang berbentuk bola dengan berbagai ukuran dan motif Bun merupakan sulur tunas pohon pakis aji yang masih muda memiliki bentuk memanjang dan melengkung di ujungnya yang selanjutnya dituangkan dalam motif hias kerajinan perak. *Brand value* ini akan lebih dipromosikan pada sosial media Instagram, Facebook dan website Perusahaan XYZ.

##### B. Price

*Action*: Perusahaan XYZ akan mengevaluasi harga produk sesuai dengan standar saat ini agar tidak terlalu *overprice* sehingga produk makin diminati. Penyesuaian harga pada orang lokal dan orang asing juga akan disesuaikan agar produk tidak menjadi terlalu mahal.

##### C. Place

*Action*: Perusahaan XYZ akan menambahkan kanal digital baru yaitu market place seperti Tokopedia dan Shopee. Selain market place Perusahaan XYZ juga akan membuat website agar konsumen juga semakin mudah mencari atau membeli produk dari Perusahaan XYZ.

##### D. Promotion

*Action*: (1) Perusahaan XYZ akan menjalin kerjasama berupa *voucher* potongan harga dengan *Stage Barong and Kris Dance*. (2) Perusahaan akan merapkan penjadwalan didalam promotion serta menyediakan *template* unggahan dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mengunggah katalog produk, membuat *instastory*, *me-repost instastory*, dan membuat *polling*. (3) perusahaan akan membuat program *free or value added elements* yaitu program gratis membersihkan produk yang dibeli sebelumnya di perusahaan XYZ. (4) Mengadakan quiz dan memberikan *give away* di hari tertentu dengan persyaratan yang sudah ditentukan. (5) Menggunakan *SEO (Search Engine Optimization)* agar saat pelanggan mencari *keyword* yang berkaitan dengan perhiasan atau kerajinan perak maka *website* Perusahaan XYZ akan muncul paling atas dan halaman pertama google.

#### 4.6 Control

*Control* merupakan tahapan untuk mengawasi, mengevaluasi, mengontrol melakukan tolak-ukur mengenai *action* yang telah dilakukan sebelumnya, agar tidak melenceng dari tujuan yang dibuat oleh perusahaan. *Control* dapat dilakukan dengan menggunakan *web analytics*, *business intelligence* dan *Instagram insight*.

##### A. Web Analytics

*Web analytics* yang digunakan adalah *google analytic* yang dimanfaatkan untuk melihat *monitoring* pengunjung di *website* Perusahaan XYZ nantinya.

##### B. Busnes intelligence

*Business Intelligence* yang digunakan adalah Dundas BI yang dimanfaatkan untuk memvisualisasikan data. Sehingga dapat memonitoring statistik penjualan. BI juga dapat digunakan untuk mengolah data sehingga dapat memprediksi produk apa yang banyak terjual sehingga kedepannya membuat produk yang sejenis atau serupa.

##### C. Instagram Insight

*Instagram Insights* adalah *tools analytic* instagram yang digunakan untuk menilai upaya instagram *marketing* Perusahaan XYZ. *Instagram insights* dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik *followers*, demografi *followers*, mengetahui efektifitas konten, dan performa akun. Informasi ini akan membantu dalam mengevaluasi kinerja akun dan menentukan langkah-langkah yang akan diambil kedepannya.

---



#### 4.7 Strategy and Tactics Implementation

Setelah tujuannya jelas, pemasar menerapkan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut merupakan *Strategy and Tactics Implementation*.

##### A. Product

Strategi : Membuat produk khas Celuk.

Taktik : Membuat produk desainnya akan mengikuti pasar dan tren yang ada saat ini tanpa melupakan bentuk khas dari Celuk.

Desain produk yang dibuat akan mengikuti pasar dan tren yang ada saat ini tanpa melupakan ciri khas dari desain perak Celuk. Ciri khas desain perak Celuk yaitu produk dengan motif jawa yaitu komponen motif dari susunan jawa yang berbahan dasar material perak memiliki bentuk bola dengan berbagai ukuran dan motif Bun. Produk dari Perusahaan XYZ terbuat dari 92.5% perak, dan sisanya terdiri dari tembaga.

##### B. Price

Strategi : Penyesuaian harga produk dari Perusahaan XYZ.

Taktik : Mengontrol harga produk pada orang lokal dan orang asing

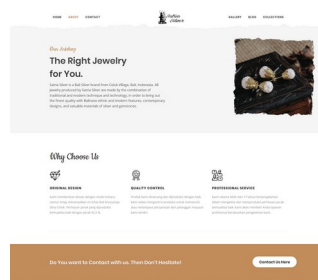
Perusahaan XYZ akan mengevaluasi harga produk sesuai dengan standar saat ini agar tidak terlalu *overprice* sehingga produk makin diminati. Penyesuaian harga pada orang lokal dan orang asing juga akan disesuaikan agar produk tidak menjadi terlalu mahal. Dengan *voucher* diskon apabila sudah melakukan subscribe pada website juga dapat memberikan harga yang menarik bagi konsumen.

##### C. Web Design

Strategi : Membuat situs web yang ramah pengguna.

Taktik : Membuat dasar untuk desain toko web fungsional dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang tepat.

Gagasan utama dari situs web adalah elegan dan mudah digunakan. Titik awal dari proses mendisain web adalah *background*, logo dan sistem navigasi yang jelas. Alasan utama membuat disain web yang elegan dan *background* putih adalah untuk membuat calon pelanggan lebih lama melihat web serta serta memberikan produk menjadi perhaian utama. Berikut merupakan salah satu contoh halaman *website* Perusahaan XYZ



Gambar 2. Halaman *About* Perusahaan XYZ

##### D. SEO (Search Engine Optimization)

Strategi : Membuat situs web muncul di halaman pertama Google.

Taktik : Menghasilkan kata kunci dan menyebutkan kata kunci di situs web, dan memodifikasi URL kata kunci.

SEO digunakan agar website muncul pada halaman pertama pada Google. *Keyword* yang optimal dapat dihasilkan terlebih dahulu agar siap untuk peluncuran resmi. Maka dari itu *keyword* ditentukan menggunakan *tool* Semrush. Berdasarkan *tool* Semrush, *keyword* yang akan digunakan adalah celuk silver, silver celuk dan toko silver di bali karena volumenya yang tertinggi. Berikut merupakan hasil percobaan menggunakan Semrush.

PHRASE MATCH KEYWORDS (46)			
Keyword	Volume	CPC (USD)	SERP
<a href="#">celuk silver</a>	170	0,00	-
<a href="#">silver celuk</a>	50	0,00	-
<a href="#">bara silver celuk</a>	10	0,00	-
<a href="#">celuk silver haji</a>	10	0,21	-
<a href="#">celuk silver made village bali</a>	10	0,00	-

Gambar 3. Daftar Keyword yang Dicoba pada Semrush

### E. Google My Business

Strategi : Membuat Perusahaan XYZ lebih mudah ditemukan oleh siapa saja.

Taktik : Menyiapkan akun Google My Business serta membuat basis untuk Perusahaan XYZ dengan gambar profil dan informasi dasar.

Google My Business adalah metode yang mudah dan cepat bagi perusahaan untuk mengelola profil online mereka dengan Google. Berikut merupakan implementasi Google my business dari Perusahaan XYZ.



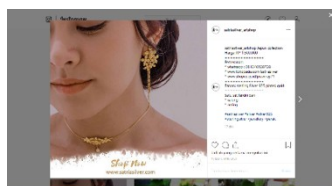
Gambar 4. Google My Business Perusahaan XYZ

### F. Social Media Channels

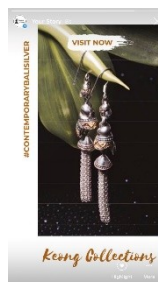
Strategi : Mempromosikan brand melalui sosial media.

Taktik : Menyiapkan akun Facebook dan Instagram serta membuat basis untuk Perusahaan XYZ dengan gambar profil dan informasi dasar.

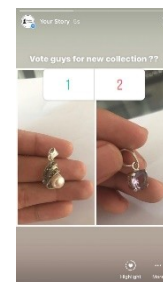
Instagram dan Facebook dipilih sebagai saluran media sosial utama karena *platform* ini menjadi dua alat pemasaran toko online yang paling umum dan efektif untuk industri di wilayah Indonesia. Implementasi *social media channels* didasari dari promotion tactic yang telah diurakan sebelumnya dengan foto, caption dan hastag yang menarik untuk dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk dari Perusahaan XYZ. Berikut merupakan *Social Media Channels* dari Perusahaan XYZ.



Gambar 5. Instagram Post



Gambar 6. Instagram Story



Gambar 7. Instagram Polling

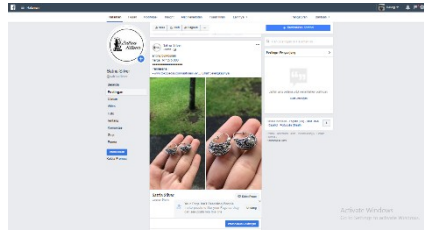


Figure 8. Facebook Post

### G. Market Place

Strategi : Mempromosikan brand melalui market place.

Taktik : Menyiapkan akun Tokopedia dan Shopee.

Tokopedia dan Shopee dipilih karena *platform* ini merupakan alat pemasaran toko online yang paling umum, dan efektif untuk industri di wilayah Indonesia serta memiliki banyak pengguna aktif. Taktik yang dilakukan perusahaan XYZ akan memberikan informasi yang jelas kepada calon pelanggan. Informasi ini berupa foto produk yang menarik, nama produk, deskripsi produk, dan harga terbaik. Hal ini akan menarik calon pelanggan untuk memiliki produk Satria Silver.

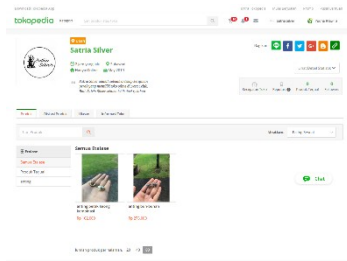


Figure 9. Marketplace Tokopedia

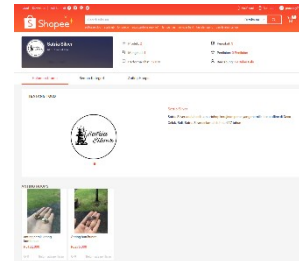


Figure 10. Marketplace Shopee

### H. Email Marketing

Strategi : Membuat *platform* pemasaran *email* yang siap digunakan ketika toko web diluncurkan.

Taktik : Menggunakan *tool email marketing*.

Penggunaan *email marketing* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari Perusahaan XYZ serta dapat menjaga hubungan perusahaan terhadap pelanggan. *tool e-mail marketing* yang digunakan yaitu Mailchimp. *Tool* ini dapat mengatur *campaign* yang dilakukan. Berikut merupakan implementasi dari *e-mail marketing* Satria Silver.

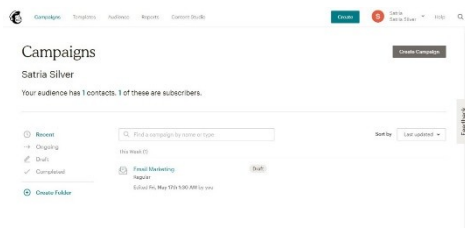


Figure 11. Dashboard Mailchimp

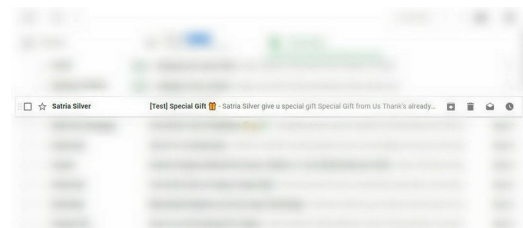


Figure 12. Inbox Promotion

### I. Controlling

*Controlling* merupakan bagaimana pengawasan yang dilakukan agar marketing dapat memenuhi target yang telah dibuat. Berikut merupakan *controlling* dari Perusahaan XYZ. Terdapat tiga tools yang digunakan diantaranya, (1) *Web Analytic*, *Instagram Insight*, dan *Dundas BI*. Berikut merupakan implementasi *controlling* menggunakan *Instagram insight*.

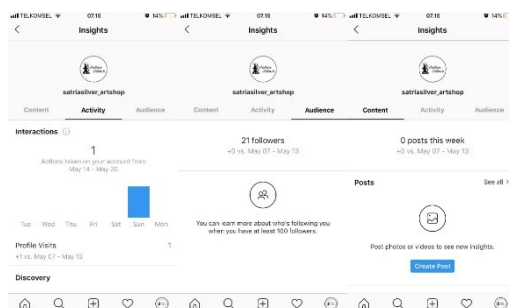


Figure13. Instagram *Insight*

Figure 13. merupakan penerapan *controlling* menggunakan *instagram insight*. *Tool* ini digunakan untuk memantau *activity*, *audience*, dan *content*. *Instagram insight* memantau semua itu setiap minggu sehingga perusahaan XYZ akan melakukan evaluasi setiap minggunya.

## 5. Conclusion

Penelitian ini menghasilkan strategi E-marketing secara menyeluruh bagi perusahaan XYZ, mulai dari analisis produk, analisis kompetitor, hingga implementasinya. Penelitian ini juga melakukan kontrol dan evaluasi guna mendapat hasil yang optimal dari penerapan strategi yang telah dibuat.

## References

- [1] A. Opan, "PKM PEMBUATAN KEMASAN, PENINGKATAN PRODUKSI DAN PERLUASAN PEMASARAN KERIPIK SINGKONG DI SUBANG JAWA BARAT PKM," *Pengabdian*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2018.
- [2] S. M. Maulana, H. Susilo, and Riyadi, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online," *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 1–9, 2015.
- [3] I. Candra Irawan, "Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online," *J. Bus. Bank.*, vol. 9, no. 2, p. 247, 2020, doi: 10.14414/jbb.v9i2.1907.
- [4] J. S. Pasaribu and A. Taryanto, "Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Web (Studi Kasus: Perusahaan Katering Dan Dekorasi)," *J. E-Komtek*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2019, doi: 10.37339/e-komtek.v2i1.90.
- [5] Z. Rifai, H. Faqih, and D. Meiliana, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi," vol. 9, no. 1, pp. 87–94, 2021.
- [6] Y. Tresnawati, "Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakcloth 2014," *Ilmu Ekon. Dan Sos.*, vol. 4, no. 1, pp. 115–124, 2015.
- [7] A. S. Herlambang, "Marketing Communication Implementation on Informal Educational Institutions 'Seaman's English Education Indonesia,'" *J. Econosains*, vol. 17, no. April, pp. 41–52, 2019.
- [8] M. R. Akbar, Sarana, and A. Suwondo, "RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI UKM SEBAGAI SARANA PERDAGANGAN BATIK DENGAN E-MARKETPLACE DI PEKALONGAN," vol. 01, p. 100191, 2016, doi: 10.1002/sml.201601676.
- [9] A. MAS'ARI, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [10] F. Fitria Rismawati, S. Wahyuni, and J. Widodo, "Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 2, p. 68, 2019, doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.