

Perancangan Strategi Sistem Informasi Digital Marketing Percetakan IBRO menggunakan Analisa SOSTAC

Mukhsin¹, Julian Anjelika², Indra Apriyani³

^{1, 2, 3} Program Studi Teknik Komputer Fakultas Teknik Universitas Wiralodra, Indramayu

ARTICLE INFO

History of the article:

Received 22/01/2024

Revised 26/02/2024

Accepted 02/03/2024

Keywords:

Digital Marketing

Marketing

Printing

Social Media

Sostac

Kata Kunci

Digital Marketing

Media Sosial

Pemasaran

Percetakan

Sostac

Correspondence:

Mukhsin

Fakultas Teknik, Program Studi

Teknik Komputer, Universitas

Wiralodra, Indramayu

mukhsin.ft@unwir.ac.id

ABSTRACT

In the current era of increasingly sophisticated information technology development, there are still printing service companies doing marketing conventionally, the process is considered less effective which results in a lack of information obtained by consumers and reduced consumer interest in using these printing services. The number of competitors is a consideration for printing companies to enter online sales. Likewise with the marketing strategy and the application of the right media in order to achieve marketing goals, namely sales volume is always increasing. Digital marketing is one of the marketing media that supports online sales and ordering systems, which can facilitate communication and transactions at any time and can reach all cities in Indonesia. The focus of this research is how to design a digital marketing strategy through websites and use of social media. The SOSTAC method is used to analyze marketing and business planning for ibro printing in terms of online sales and ordering.

ABSTRAK

Di Era perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih saat ini, masih ada perusahaan jasa percetakan melakukan pemasaran secara konvensional, proses itu dinilai kurang efektif yang berdampak kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen dan berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan jasa percetakan tersebut. Banyaknya pesaing menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan percetakan untuk masuk dalam penjualan secara online. Begitupun dengan strategi pemasaran dan penerapan media yang tepat agar bisa mencapai tujuan pemasaran yaitu volume penjualan selalu meningkat. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang mendukung sistem penjualan dan pemesanan secara online, yaitu dapat memudahkan komunikasi dan transaksi disetiap waktu dan dapat menjangkau seluruh kota di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi digital marketing melalui website dan pemanfaatan media sosial. Metode SOSTAC, digunakan untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis percetakan ibro dalam hal penjualan dan pemesanan secara online.

This is an open access article under the [CC BY-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Perencanaan strategis sistem informasi merupakan proses identifikasi portfolio aplikasi sistem informasi berbasis komputer (SIBK) yang akan mendukung organisasi dalam melaksanakan rencana bisnis. Perencanaan strategis SI/TI mempelajari pengaruh SI/TI terhadap kinerja bisnis dan kontribusi bagi organisasi dalam memilih langkah-langkah strategis Selain itu, perencanaan strategis SI/TI juga menjelaskan berbagai alat, teknik, dan kerangka kerja bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi SI/TI dengan strategi bisnis, bahkan digunakan untuk mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi yang inovatif. [1]

Digital marketing merupakan aplikasi dari *internet* dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan *internet* yang memanfaatkan media berupa *web*, *sosial media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target pelanggan dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta

loyalitas para pelanggan atau target pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran.[2]

Penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut :[3]

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs *web* yaitu menyediakan beberapa informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan pelanggan, karena bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Tujuan Riset, perusahaan perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun guna untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target pelanggan.
3. Percobaan produk, perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada setiap pengunjung dalam upaya mendorong pelanggan supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
4. Meningkatkan pelayanan, peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan kesah dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan *digital marketing* juga bisa diperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya.

Model SOSTAC Plans adalah alat yang digunakan secara luas untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis. [4]



Gambar 1. Proses Sostac

Berdasarkan gambar diatas proses *sostac* terdiri dari 6 tahapan yaitu : [5]

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.

Percetakan Ibro adalah badan usaha perseorangan yang mencetak beraneka ragam jenis cetakan. Percetakan ini berdiri dengan tujuan mendapatkan laba yang tinggi untuk kepentingan perusahaan. Percetakan Ibro terdiri dari dua divisi yakni divisi desain dan divisi Produksi,. Ada beberapa produk yang dihasilkan dari percetakan Ibro yaitu Spanduk, baliho, *stanbanner, oneway vision*, kartu nama, id card, sertifikat, kop surat, dan lain sebagainya karena masyarakat umum yang memerlukan jasa cetak. Beberapa produk yang dihasilkan dari Percetakan Ibro ini pun telah memiliki *klien* tetap yang memakai jasanya seperti beberapa instansi pemerintahan, perusahaan dan juga beberapa kalangan masyarakat. Semakin banyaknya produk yang dihasilkan dan meningkatnya jumlah permintaan konsumen terhadap pemesanan, dan ada beberapa kegiatan dan keperluan, pihak percetakan merasa harus bisa memberlakukan sistem pemesanan tertentu

guna mencapai efektifitas maupun efisiensi percetakan.

Target pasar dari percetakan ini adalah kantor-kantor, sekolah, perusahaan maupun masyarakat. Percetakan ibro memberikan harga spesial untuk pesanan tertentu. Daerah pemasaran produk sebagian besar adalah Indramayu, dalam memperkenalkan produk dan jasanya percetakan Ibro ini memberikan contoh-contoh produk cetakan beserta harga kepada kantor-kantor dan sekolah-sekolah secara manual.

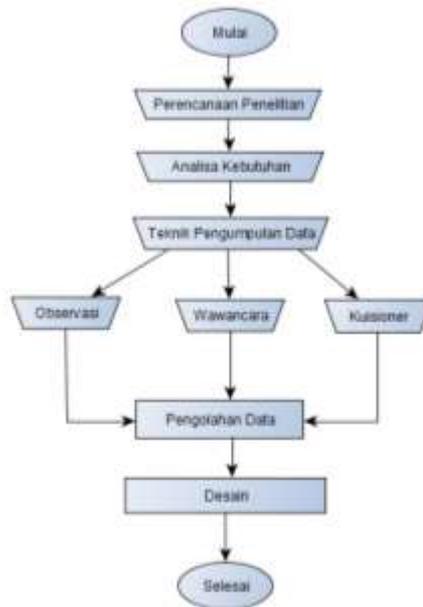
Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hasan Bisri, [4] membahas *Situation analysis* dilakukan dengan SWOT berdasarkan *customer insight, competitor analysis, and current channel, objective* dibuat melihat hasil *situation analysis* dibandingkan dengan visi, membuat strategi berdasarkan STP, membuat 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 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Onastatia Sahartian [7] mendapatkan hasil perancangan dengan menggunakan *application programming interface (API) Meta Business Suite* mampu memberikan program kerja yang memudahkan, sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan. Berdasarkan KPI terhadap kinerja strategi *digital marketing* menunjukkan telah memenuhi target, dengan mampu menaikkan rata-rata *reach* pada Facebook sebesar 66%, dan Instagram sebesar 89,5%. berhasil menambah kontak WhatsApp sebanyak 368 kontak, dan hal ini berdampak mampu meningkatkan omzet perusahaan.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Merancang strategi *digital marketing* pada percetakan Ibro menggunakan metode *sostac* melalui *website* percetakan Ibro dan *sosial media*.

Dalam proses penelitian, terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian, tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Metode Penelitian

A. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan langkah strategis dan sistematis yang bertujuan untuk memperoleh tahap perencanaan yang dibutuhkan, dengan adanya perencanaan maka sebuah penelitian akan menjadi baik. Terdapat hubungan di antara tahap perencanaan dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah dapat memberi arah dan mempengaruhi tahap perencanaan. Tahap perencanaan sebagai sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penelitian.

B. Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Observasi

Observasi merupakan tahap yang dilakukan guna mendapat sebuah data *primer* dengan cara mengamati dan menganalisa langsung objek datanya. Observasi atau pengamatan dilakukan dengan melihat bagaimana tampilan *web* tersebut. Hasil yang didapatkan dalam kegiatan pengamatan sistem ini adalah mengetahui dan memahami proses sistem yang sedang berjalan dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti tentang sistem pemesanan barang atau jasa melalui *web* dan bagaimana pengembangan dari *admin* tentang penjualan melalui *website* percetakan ibro. *Website* Percetakan ibro masih kurang maksimal dalam menjalankan sistem pemesanan dan

penjualan melalui *web* dan kurang berjalan secara maksimal karena percetakan ibro masih baru menggunakan *website* tersebut.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Januari 2022 melalui tatap muka dengan para staf percetakan ibro, guna memperoleh data-data yang dibutuhkan. Tujuan dari wawancara ini guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam analisa dan perancangan sistem. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis mendapatkan informasi mengenai :

- a. Penjelasan lebih detail mengenai beberapa masalah pada sistem informasi *website* Percetakan Ibro.
- b. *Website* percetakan ibro belum berjalan sesuai dengan keinginan karena kendala dalam pemesanan secara *online* dan promosi di beberapa *social media*, dikarenakan beberapa staff belum menguasai sistem pemasaran menggunakan strategi tersebut.
- c. *Media sosial* yang belum berjalan untuk strategi meningkatkan penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang ada dipercetakan ibro.
- d. Penelitian dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan pada percetakan ibro guna meningkatkan *digital marketing*.

3. Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden. Responden yang ditentukan untuk penelitian ini berdasarkan jenis teknik sampling non-probability sampling. Kuisisioner dilakukan secara online sebagai media bantu dalam mendapatkan jawaban dari responden. Tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk mengetahui nilai dari *social media* yang saat ini berjalan serta mengetahui kebutuhan pelanggan untuk rekomendasi web percetakan ibro baru yang akan dirancang nantinya. Jawaban dari responden akan diolah sebagai data penelitian.

C. Desain

1. Analisa Masalah

Pada tahap ini penulis mencari sumber data atau informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi sistem yang akan diusulkan, dan penulis menganalisis permasalahan yang terjadi pada *website* penjualan tersebut.

2. Analisa Solusi

Sistem informasi pada *website* Percetakan Ibro, Penulis menggunakan analisa metode *sostac*, Penulis juga melakukan perancangan strategi pada sistem informasi *digital marketing* pada percetakan Ibro. Pada tahapan ini penulis meneliti kebutuhan *digital marketing* dengan melihat beberapa tahapan strategi yang ada pada metode *sostac*. Ada beberapa tahapan yang menjadi kebutuhan dasar dan perbaikan pada sistem penjualan dan pemesanan melalui *website* percetakan ibro guna meningkatkan strategi *digital marketing*.

3. Analisa tahapan strategi

Dalam tahap desain, penulis melakukan beberapa desain *header* guna kebutuhan tampilan pada *website* penjualan di percetakan ibro, dengan menggunakan aplikasi *canva*. penulis juga melakukan dokumentasi, desain produk atau barang untuk keperluan promosi di *social media* guna merancang strategi peningkatan *digital marketing*.

a. Analisis situasi

Langkah pertama menggambarkan tentang bagaimana percetakan ibro melakukan interaksi dan pemasaran melalui *website* dengan mengatasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis pada percetakan ibro.

b. Objektif

Langkah kedua menggambarkan perusahaan berfokus pada tujuan untuk pelayanan dari admin untuk pelanggan atau kesan untuk pelanggan mengingat produk yang jual.

c. Strategi

Langkah ketiga Menyusun strategi target pemasaran, yaitu *social media* serta menampilkan produk dan layanan yang unggul dan memberikan deskripsi yang jelas.

d. Taktik

Langkah keempat *Media/platform* yang digunakan, melakukan penjadwalan yang baik untuk memposting beberapa produk, melakukan *give away* dan melakukan launching produk (Penjadwalan *e-marketing mix*).

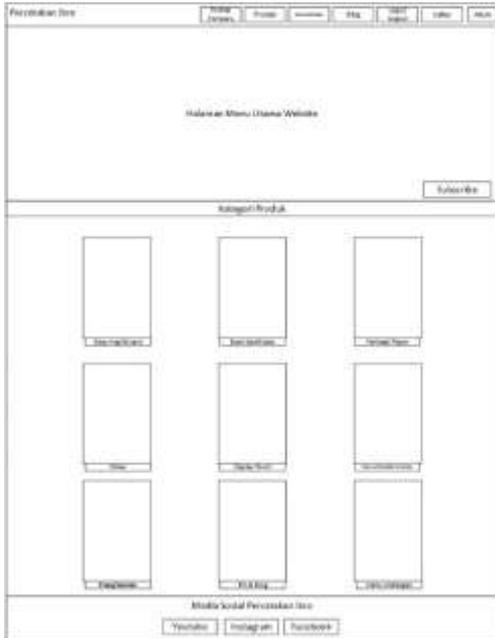
e. Aksi

Langkah kelima penulis akan menggunakan *Hastag (#)* pada postingan yang akan dipost di beberapa *social media*.

f. Kontrol

Langkah terakhir melihat perkembangan dari tahapan yang dijalankan bagaimana peningkatan yang sudah kita jalankan, mengontrol strategi yang sudah dibuat

apakah bisa berjalan secara baik atau perlu perbaikan beberapa strategi.



Gambar 3. Halaman Menu Utama Tampilan Website

Dalam tahapan ini penulis akan proses perencanaan penjualan dengan menggunakan *website* percetakan ibro sehingga *website* tersebut sudah dirancang untuk penjualan atau pemesanan barang. Dalam tahap pemesanan ini penulis akan menguji pemesanan pada *website* yang telah dibuat untuk penjualan dengan menggunakan metode *sostac*, pengujian dengan melakukan penjualan selama satu bulan melalui *website* dan melihat grafik secara perlahan naik atau tidak dengan dibantu bagaimana responden masyarakat terhadap *website* percetakan ibro tersebut. apabila pemesanan sudah menghasilkan *output* yang sesuai dengan tujuan yang telah di rencanakan maka, penjualan melalui *website* telah lolos pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Analisa SOSTAC

1. Analisis Situasi

Situasi yang diinginkan dari percetakan ibro sendiri dengan menggunakan website untuk memasarkan dan berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 4. Tampilan website percetakan ibro

2. Objektif

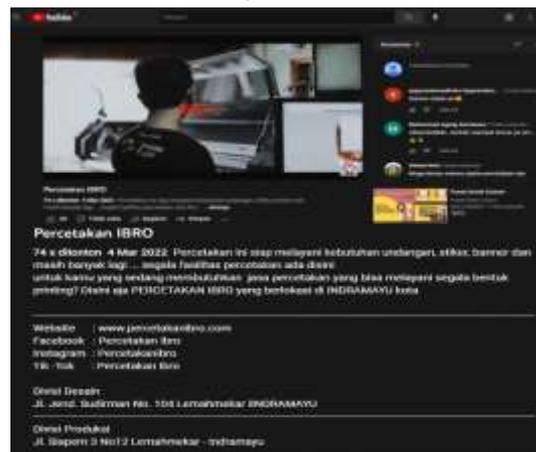
Percetakan ibro berfokus pada produk dan kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan bisa berkesan mengingat produk yang telah dijual dan ditawarkan kepada pelanggan.



Gambar 5. Produk

3. Strategi

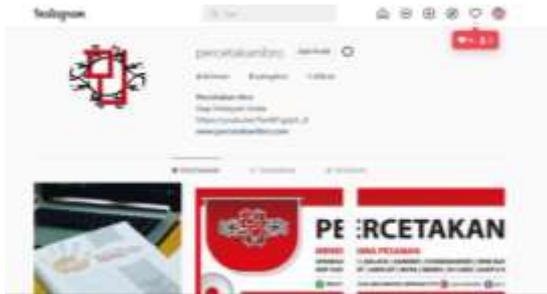
Sosial Media merupakan target dari digital marketing percetakan ibro salah satunya video cinematic yang telah ditayangkan agar pelanggan bisa mengetahui tempat produksi dan desain dari percetakan ibro itu sendiri.



Gambar 6. Target Social Media Youtube

4. Taktik

Admin harus mengetahui jadwal postingan Platform/Media yang digunakan, dan produk apa saja yang akan di posting ke sosial media percetakan ibro juga harus melakukan give away agar menarik perhatian pelanggannya.



Gambar 7. Postingan Social Media

5. Aksi
Admin harus menggunakan Hastag (#) setiap memposting video ataupun foto produk guna meningkatkan postingan yang sedang trends.



Gambar 8. Posting menggunakan Hastag (#)

6. Kontrol
Tahap Kontrol merupakan tahap terakhir, sehingga pada tahap ini dapat mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media yang telah digunakan dan berjalan secara baik ataukah masih perlu diperbaiki kembali. Dalam hal ini pengontrol akan dilakukan oleh admin yang memegang website penjualan. Berdasarkan hasil pengamatan, melakukan kontrol tidak terbatas oleh waktu namun juga admin harus mendapatkan laporan setiap bulanya. Kontrol terhadap sosial media dapat dilihat dari berapa besar like dan komentarnya atau pengikutnya serta melihat aktifitas pelanggan yang memesan barang/jasa melalui riwayat pelanggan dan riwayat penjualan. yang nantinya akan dibandingkan dari hasil penjualan bulan lalu dengan bulan berikutnya.

B. Hasil Implementasi

1. Riwayat penjualan secara konvensional
Berdasarkan data yang telah didapatkan dari percetakan ibro pada riwayat penjualan dan pemesanan barang/jasa, percetakan ibro masih membuat riwayat penjualan secara konvensional (manual).



Gambar 9. Grafik penjualan konvensional

Dapat disimpulkan setelah percetakan ibro menjalankan usahanya melalui website, pemesanan barang/jasa mulai meingkat secara perlahan. Dengan adanya website penjualan memudahkan percetakan ibro dalam membuat laporan data penjualan secara otomatis melalui website.

2. Riwayat penjualan menggunakan Website
Berdasarkan data yang telah dibuat pada website percetakan ibro, penulis mendapat riwayat penjualan melalui website yang baru saja berjalan dalam jangka waktu satu bulan.

Didapatkan hasil grafik penjualan pada gambar dibawah menunjukkan grafik yang naik secara perlahan dalam setiap minggunya dalam waktu satu bulan melalui website yang telah dibuat.



Gambar 10. Grafik penjualan melalui website

C. Hasil Pengujian

Dari hasil kuisisioner yang penulis lakukan didapatkan beberapa hasil responden masyarakat dan pelanggan yang sudah mengetahui percetakan ibro dari sosial media maupun mengetahui sebelum adanya sosial media dan website yang telah dibuat.

