

**IMPLEMENTASI METODE SOSTAC UNTUK PERENCANAAN STRATEGI  
DIGITAL MARKETING  
(STUDI KASUS: PDAM TIRTA MUSI PALEMBANG)**

**SKRIPSI**

**Program Studi Sistem Informasi**

**Jenjang Sarjana**



**Oleh:**

**BELLA RIZKIA AMANDA**

**NIM 09031182025006**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**TAHUN 2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI METODE SOSTAC UNTUK PERENCANAAN  
STRATEGI DIGITAL MARKETING  
(STUDI KASUS: PDAM TIRTA MUSI PALEMBANG)**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian  
studi di Program Studi Sistem Informasi SI

Oleh:

**Bella Rizkia Amanda**  
09031182025006

**Indralaya, 3 Januari 2024**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Sistem Informasi,**



**Endang Lestari Ruskan, M.T**

**NIP. 197811172006042001**

**Pembimbing,**



**Pacu Putra, B.CS., M.CS**

**NIP. 198912182013011201**

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Rizkia Amanda  
NIM : 09031182025006  
Program Studi : Sistem Informasi  
Judul : IMPLEMENTASI METODE SOSTAC UNTUK  
PERENCANAAN STRATEGI DIGITAL MARKETING  
(STUDI KASUS : PDAM TIRTA MUSI PALEMBANG)

Hasil Pengecekan *Software iThenticate/Turnitin* : 7 %

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/*plagiat*. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/*plagiat* dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Indralaya, 3 Januari 2024



Bella Rizkia Amanda

NIM. 09031182025006

## HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Rizkia Amanda  
NIM : 09031182025006  
Program Studi : Sistem Informasi  
Judul : IMPLEMENTASI METODE SOSTAC UNTUK  
PERENCANAAN STRATEGI DIGITAL MARKETING  
(STUDI KASUS: PDAM TIRTA MUSI PALEMBANG)  
DOI : 10.35145/joisie.v7i2.3548

Dengan ini menyatakan bahwa publikasi saya dengan judul:

**REKOMENDASI *USER INTERFACE* WEBSITE PDAM TIRTA MUSI  
PALEMBANG UNTUK STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN  
METODE SOSTAC**

Yang diusulkan pada jurnal JOISIE (*Journal Of Information Systems And Informatic Engineering*) Vol.7 No.2 Halaman 243 – 253 bersifat original dan saya sendiri yang bertanggung jawab pada setiap proses submisi publikasi tersebut.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya

Indralaya, 3 Januari 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Pacu Putra, B.CS., M.CS

NIP. 198912182013011201



Bella Rizkia Amanda

NIM. 09031182025006

## HALAMAN PERSETUJUAN

Telah *accepted* di Jurnal JOISIE : *Journal Of Information System and Informatic Engineering* (Sinta 4)

Pada :

Hari : Minggu  
Tanggal : 12 Desember 2023  
Nama : Bella Rizkia Amanda  
NIM : 09031182025006  
Judul : Rekomendasi *User Interface* Website PDAM Tirta Musi Palembang Untuk Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SOSTAC

Tim Pembimbing :

1. Pacu Putra, B.CS., M.CS.



---

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T.  
NIP. 197811172006042001

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Maka bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”. (*Q.S. Al – Insyirah: 5 – 8*)

“Sungguh ada banyak hal di dunia ini yang bisa jadi kita susah payah menggapainya, memaksa ingin memilikinya, ternyata kuncinya dekat sekali: cukup dilepaskan, maka dia datang sendiri. Ada banyak masalah di dunia ini yang bisa jadi kita mati – matian menyelesaikannya, susah sekali jalan keluarnya, ternyata cukup diselesaikan dengan ketulusan, dan jalan keluar atas masalah itu hadir seketika.” (Tere Liye)

### Karya ini dipersembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tua, beserta keluarga besar penulis,
- ❖ Para sahabat dan rekan – rekan penulis selama kuliah ,
- ❖ Pihak – pihak yang terlibat dalam proses pembuatan Skripsi ini,
- ❖ Pengapresiasian terhadap para akademisi yang tekun berkarya di Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* rabbil'alamin., Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena berkat rahmat dan hidayah - nya penulis diberikan kemampuan dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“IMPLEMENTASI METODE SOSTAC UNTUK PERENCANAAN STRATEGI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS: PDAM TIRA MUSI PALEMBANG)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak berhasil tanpa bantuan, bimbingan, do'a serta petunjuk dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis keimanan, kesehatan, kecerdasan, kemudahan, kesabaran, dan kelancaran sehingga hamba dapat menyelesaikan tugas – tugas sebagai seorang mahasiswa.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan jalan yang terang benderang dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada umatnya atas izin Allah SWT.
3. Kedua orang tua tercinta, mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan serta do'a yang selalu diberikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Kakak, Abang, Ayuk, dan Adik tersayang yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dan juga selalu memberikan bantuan baik material maupun non-material.
5. Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T., selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer.

7. Bapak Pacu Putra, B.CS., M.CS., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Tenaga Pengajar yang telah membantu, membimbing, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
9. Kak Angga yang membantu dalam hal administrasi dan keperluan lainnya mengenai perkuliahan.
10. Kak Sonny selaku bagian Sumber Daya Manusia (SDM) PDAM Tirta Musi Palembang.
11. Ibu Kimling selaku Asisten Manager Pelayanan & Baca Meter PDAM Tirta Musi Palembang Unit Pelayanan KM.IV.
12. Mbak Ines Pratiwi Irawan, S.H. selaku Pembimbing Lapangan seksi Pelayanan dan Kakak – kakak lainnya yang telah membimbing dan menerima penulis dengan sangat baik selama pelaksanaan penelitian di PDAM Tirta Musi Palembang terutama Unit Pelayanan KM.IV.
13. Teman – teman seperjuanganku yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, serta saling membantu dalam menyelesaikan proses perkuliahan.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, walaupun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan laporan selanjutnya.

Indralaya, 3 Januari 2024

Penulis,



Bella Rizkia Amanda

NIM. 09031182025006



**IMPLEMENTASI METODE SOSTAC UNTUK PERENCANAAN  
STRATEGI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS: PDAM TIRTA  
MUSI PALEMBANG)**

Oleh

**Bella Rizkia Amanda 09031182025006**

**ABSTRAK**

PDAM Tirta Musi Palembang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penyedia layanan air bersih di Kota Palembang. Dalam melaksanakan tugas pokoknya, Pdam Tirta Musi Palembang memiliki fungsi dalam peningkatan *outcome* berupa pendapatan guna keberlangsungan perusahaan dan pembangunan daerah. Dalam upaya meningkatkan pendapatan, PDAM Tirta Musi Palembang tentunya harus memasarkan produk dan layanannya. Namun saat ini, PDAM Tirta Musi belum memiliki perencanaan strategi untuk kegiatan pemasaran produk dan layanannya. Untuk itu, diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan agar mampu bersaing dan bertahan mengikuti perkembangan zaman. Digital marketing sudah menjadi alat yang sangat diperlukan perusahaan untuk bertahan di persaingan pasar saat ini. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan perancangan strategi digital marketing dengan menerapkan metode SOSTAC yang mampu memberikan peluang bisnis yang baru dalam melakukan pemasaran produk dan layanannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SOSTAC yang terdiri dari 6 tahapan yaitu *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Hasil dari penelitian ini berupa penerapan strategi digital marketing yang diimplementasikan kedalam sebuah rancangan tampilan *User Interface Website* PDAM Tirta Musi Palembang.

**Kata kunci:** Perencanaan Strategi, Digital Marketing, SOSTAC.

**IMPLEMENTATION OF THE SOSTAC METHOD FOR DIGITAL  
MARKETING STRATEGY PLANNING (CASE STUDY: PDAM TIRTA MUSI  
PALEMBANG)**

By

**Bella Rizkia Amanda 09031182025006**

**ABSTRACT**

*PDAM Tirta Musi Palembang is a company engaged in the field of clean water services in Palembang City. In carrying out its main task, PDAM Tirta Musi Palembang has a function in increasing the outcome in the form of revenue for the sustainability of the company and regional development. In an effort to increase revenue, PDAM Tirta Musi Palembang must certainly market its products and services. But currently, PDAM Tirta Musi does not have a strategic plan for marketing its products and services. For this reason, it is necessary to plan a marketing strategy that is in accordance with the products and services offered in order to be able to compete and survive following the times. Digital marketing has become an indispensable tool for companies to survive in the current market competition. So the purpose of this research is to design a digital marketing strategy by applying the SOSTAC method which is able to provide new business opportunities in marketing products and services. The method used in this research is SOSTAC which consists of 6 stages, namely Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control. The result of this research is the implementation of digital marketing strategy which is implemented into a design of User Interface display of PDAM Tirta Musi Palembang Website.*

**Keywords:** *Strategy Planning, Digital Marketing, SOSTAC.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>16</b>
1.1 Latar Belakang .....	16
1.2 Identifikasi Masalah .....	17
1.3 Rumusan Masalah .....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	19
2.2 Tinjauan Pustaka .....	21
2.2.1 PDAM Tirta Musi Palembang .....	21
2.2.2 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	23
2.2.3 Digital marketing .....	23
2.2.4 Metode SOSTAC .....	24

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Objek Penelitian .....	28
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.2.1 Jenis Data .....	28
3.2.2 Sumber Data.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4 Metodologi Penelitian .....	29
3.4.1 <i>Situation Analysis</i> .....	29
3.4.2 <i>Objective</i> .....	30
3.4.3 <i>Strategy</i> .....	31
3.4.4 <i>Tactic</i> .....	31
3.4.5 <i>Action</i> .....	31
3.4.6 <i>Control</i> .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1. Metode SOSTAC .....	32
4.1.1. <i>Situation Analysis</i> .....	32
4.1.2. <i>Objective</i> .....	38
4.1.3. <i>Strategy</i> .....	39
4.1.4. <i>Tactics</i> .....	40
4.1.5. <i>Action</i> .....	41
4.1.6. <i>Control</i> .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>L A M P I R A N.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4. 1</b> Analisis Pesaing .....	34
<b>Tabel 4. 2</b> Analisis SWOT .....	35
<b>Tabel 4. 3</b> <i>Formula 5S Objective</i> .....	38
<b>Tabel 4. 4</b> <i>Strategy Formulation</i> .....	39
<b>Tabel 4. 5</b> <i>Marketing Mix 4P's</i> .....	40
<b>Tabel 4. 6</b> <i>Blackbox Testing</i> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Logo PDAM Tirta Musi Palembang.....	21
<b>Gambar 2. 2</b> Struktur Organisasi PDAM Tirta Musi Palembang .....	22
<b>Gambar 2. 3</b> SOSTAC Model .....	24
<b>Gambar 2. 4</b> Porter's Value Chain Models.....	25
<b>Gambar 2. 5</b> Framework SWOT Analysis.....	26
<b>Gambar 2. 6</b> Framework 5S Objective .....	26
<b>Gambar 2. 7</b> Marketing Mix 4Ps .....	27
<b>Gambar 4. 1</b> Value Chain Analysis.....	33
<b>Gambar 4. 2</b> BPMN Proses Pemasangan Baru.....	33
<b>Gambar 4. 3</b> Tampilan Halaman Beranda Sebelumnya .....	42
<b>Gambar 4. 4</b> Rekomendasi Tampilan Halaman Beranda .....	43
<b>Gambar 4. 5</b> Tampilan Halaman Profil .....	44
<b>Gambar 4. 6</b> Rekomendasi Tampilan Halaman Profil.....	44
<b>Gambar 4. 7</b> Tampilan Halaman Pengumuman Sebelumnya.....	45
<b>Gambar 4. 8</b> Tampilan Halaman Kegiatan Sebelumnya .....	45
<b>Gambar 4. 9</b> Rekomendasi Tampilan Halaman Pengumuman.....	46
<b>Gambar 4. 10</b> Tampilan Halaman Layanan Sebelumnya.....	46
<b>Gambar 4. 11</b> Rekomendasi Tampilan Fitur Petunjuk Pasang Baru .....	47
<b>Gambar 4. 12</b> Rekomendasi Tampilan Fitur Persyaratan dan Biaya.....	48
<b>Gambar 4. 13</b> Rekomendasi Tampilan Fitur Daftar Pasang Baru (1) .....	49
<b>Gambar 4. 14</b> Rekomendasi Tampilan Fitur Daftar Pasang Baru (2) .....	49
<b>Gambar 4. 15</b> Rekomendasi Tampilan Fitur Daftar Pasang Baru (3). .....	50
<b>Gambar 4. 16</b> Rekomendasi Tampilan Fitur Daftar Pasang Baru (4). .....	50
<b>Gambar 4. 17</b> Rekomendasi Tampilan Fitur Monitoring Hasil Survey.....	51
<b>Gambar 4. 18</b> Rekomendasi Tampilan Fitur Cek Tagihan.....	52
<b>Gambar 4. 19</b> Tampilan Halaman Hubungi Kami Sebelumnya.....	53
<b>Gambar 4. 20</b> Rekomendasi Tampilan Halaman Hubungi Kami .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Validasi Alur Proses Bisnis .....	A - 1
<b>Lampiran 2</b> Hasil Pengecekan <i>Similarity Test</i> .....	B - 1
<b>Lampiran 3</b> Surat Kesiediaan Membimbing.....	C - 1
<b>Lampiran 4</b> Kartu Konsultasi .....	D - 1
<b>Lampiran 5</b> Surat Keputusan Pembimbing Mahasiswa .....	E - 1
<b>Lampiran 6</b> Surat Keterangan Pengecekan <i>Similarity</i> .....	F - 1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

PDAM Tirta Musi Palembang adalah perusahaan air minum yang beroperasi di Kota Palembang, Sumatera Selatan yang melayani lebih dari 80% dari penduduk di Kota Palembang (Kementrian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa PDAM Tirta Musi Palembang memiliki peran yang sangat penting dalam penyediaan air bersih di Kota Palembang.

Menurut Peraturan Direksi PDAM Tirta Musi Palembang Nomor 11/ PERDIR / PDAM / 2020 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Musi Palembang Pasal 4 menjelaskan bahwa dalam melaksanakan tugas pokok yang dimaksud dalam Pasal 4 poin c, Perusahaan mempunyai fungsi; meningkatkan pendapatan untuk membiayai kelangsungan hidup perusahaan dan pembangunan daerah. Dalam upaya meningkatkan pendapatan, PDAM Tirta Musi Palembang tentunya harus memasarkan produk dan layanannya. Namun saat ini, PDAM Tirta Musi belum memiliki perencanaan strategi untuk kegiatan pemasaran produk dan layanannya guna mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar mampu bersaing dan bertahan dengan memahami kondisi. Saat ini, pemasaran yang dimaksud tidak lagi hanya tentang merk, tetapi juga tentang pengalaman konsumen yang mana kini telah menjadi focus dari setiap strategi pemasaran (Ioannis et al., 2023). Oleh sebab itu, maka penting bagi perusahaan untuk memilih strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan (Nuseir et al., 2023). Sehingga diperlukan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya melalui digital marketing.

Selain itu, perlu adanya sistem yang terdigitalisasi untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran yang mampu mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanannya untuk mencapai target (Sudibyo &



Minarti, 2022). Digital Marketing ini diproyeksikan untuk tetap digaris depan teknologi transisi di masa depan (Faruk et al., 2021). Penerapan digital marketing di era ekonomi digital akan memberikan keuntungan yang jauh lebih besar daripada pemasaran tradisional, Oleh karena itu Digital marketing telah menjadi alat yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya di persaingan pasar saat ini (DEMİRBAŞ & YURT, 2022). Keuntungan utama dari digital marketing adalah mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan (Dr. Archana, 2019). Selain itu Digital marketing juga memberikan hasil yang cepat dan dengan demikian mudah untuk mendapatkan hasil pemasaran real-time (Khare, 2023). Saat ini, PDAM Tirta Musi sudah memiliki website yaitu [tirtamusu.com](http://tirtamusu.com) yang dapat menjadi sarana dalam pemasaran produk.

Banyak model perencanaan strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan diantaranya RACE Planning, Marketing Funnel, Flywheel Model, dan SOSTAC Model (School, 2022). Metode SOSTAC merupakan metode yang efisien untuk mengembangkan rencana Digital Marketing (DEMİRBAŞ & YURT, 2022). Metode ini juga digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran perusahaan serta dapat digunakan untuk e-marketing (Rifai et al., 2021). Metode SOSTAC sudah lama dikenal sebagai kerangka perencanaan yang sederhana dan juga mudah untuk diikuti, serta mampu memberikan detail pada setiap tahapan yang harus dilakukan dengan mempertimbangkan konteks perusahaan secara menyeluruh, baik factor eksternal dan internal untuk mencapai tujuan perusahaan (Junaidi, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, maka pada penelitian ini menerapkan metode SOSTAC sebagai metode perencanaan strategi pemasaran dalam digital marketing untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengangkat judul penelitian **“IMPLEMENTASI METODE SOSTAC UNTUK PERENCANAAN STRATEGIS DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS: PDAM TIRTA MUSI PALEMBANG)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

PDAM Tirta Musi Palembang membutuhkan perencanaan strategi digital marketing dengan menggunakan metode yang mampu menggambarkan dan

mempertimbangkan konteks perusahaan secara menyeluruh, baik factor eksternal dan internal dalam penerapan digital marketing.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana melakukan perencanaan strategi digital marketing dengan menerapkan metode SOSTAC?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu menghasilkan perencanaan strategi digital marketing pada PDAM Tirta Musi Palembang dengan penerapan metode SOSTAC.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan PDAM Tirta Musi Palembang sebagai panduan dalam perencanaan strategi digital marketing berdasarkan metode SOSTAC.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A., Bakhtiar, B., & Irsan, M. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor. *Industrial Engineering Journal*, 3(1), 30–36.
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2019). *Digital Marketing - Strategy, Implementation & Practice*. 97.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence : planning and optimizing your online marketing. In *Nucl. Phys.* (5th Editio, Vol. 13, Issue 1). Routledge. <https://doi.org/hhttps://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. In *Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. [www.tirpude.edu.in](http://www.tirpude.edu.in)
- DEMİRBAŞ, E., & YURT, C. (2022). *Digital Transformation and Marketing: an Integrative Conceptual Study on Strategic Digital Marketing Management and Social Media Marketing* (Issue October).
- Djamaludin, Oemar, H., Puspita, N., & Selamat. (2022). Perancangan Strategi Digital Marketing UMKM Frozen Food. *Journal of Industrial Engineering*, 07(2), 110–122.
- Dr. Archana. (2019). DIGITAL MARKETING – TRENDS, OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(May), 137–141. <http://iaraedu.com/about-journal/ijair-volume-6-issue-1-xxxv-january-march-2019-part-2.php>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Gawade, M. S. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in*

*Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>

Hadi, W. R., & Putri, B. P. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2407–2414.

Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing : The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious. *Procedia Computer Science*, 219(March), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>

Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(6), 886–892.

Junaidi, K. (2022). Penggunaan Metode SOSTAC Pada Sistem E-Marketing Perumahan Mitra Griya Konsultan Pringsewu. *Teknologi Terkini*, 2(5), 1–15.

Kementrian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat. (2021). *Komisi V DPR RI Dorong Perluasan Layanan Air Bersih Kota Palembang*. Kementrian Pekerja Umum Dan Perumahan Rakyat. <https://pu.go.id/kanal-gallery/242>

Khare, V. K. (2023). *a Bibliometric Analysis of the Effectiveness of Digital Marketing on Smes in the Digital Era*. January.

Krisning Tyas, S., & Chriswahyudi. (2017). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik Ie, Swot Dan Ahp Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas*. November, 1–9. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/1989/1632>

Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). *Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review*. February, 21–44. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2)

Polanco, S. C., & Priadika, A. T. (2022). Rancang Bangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus: Pt. Dimitra Adi

- Wijaya Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 3(1), 71–76. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Rifai, Z., Faqih, H., & Dwi, M. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Manajemen*, 9(1), 1–13.
- Sahartian, O., Wardhanie, A. P., Hariani, S., & Wulandari, E. (2022). *STRATEGI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET CONSUMER*. 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- School, D. M. (2022). *Digital Marketing Strategy Framework untuk Bantu Optimalkan Pemasaran*. <https://www.digitalmarketingschool.id/digital-marketing-strategy-framework-untuk-bantu-optimalkan-pemasaran/>
- Sonny Nugroho, Denny Siregar, Didin Sjarifudin, & Muhendra, R. (2022). Analisis dan pengembangan strategi bisnis menggunakan metode value chain (Studi Kasus: PD. XYZ). *JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri*, 3(2), 114–122. <https://doi.org/10.37373/jenius.v3i2.321>
- Sudiby, H., & Minarti, D. (2022). Implementasi E-Commerce Menggunakan Framework Technology Organization Environment Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Produk Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dharmasraya. *Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 6(2), 64–68.