

**PEMANFAATAN METODE *SOSTAC* TERHADAP
DIGITAL BRANDING DAN *DIGITAL MARKETING*
(STUDI KASUS 471.CO PALEMBANG)**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Strata



Oleh

Adithya Rahman

09031381924139

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

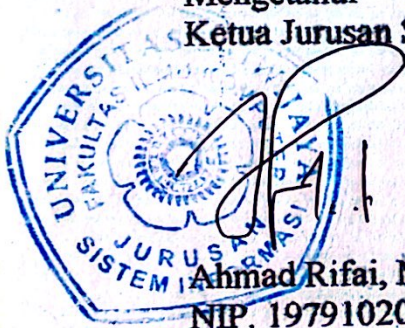
**PEMANFAATAN METODE *SOSTAC* TERHADAP
DIGITAL BRANDING DAN *DIGITAL MARKETING*
(STUDI KASUS 471.CO PALEMBANG)**

Oleh :

Adithya Rahman

NIM: 09031381924139

**Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi**



**Ahmad Rifai, M. T.
NIP. 197910202010121003**

**Palembang, 5 Agustus 2024
Pembimbing I,**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Pacu Putra", written over the text of the supervisor's name.

**Pacu Putra, B, CS., MCS
NIP. 198912180213011201**

TANDA LULUS UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI

Pada hari Selasa tanggal 23 Juli 2024 telah dilaksanakan ujian Komprehensif skripsi oleh Jurusan Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Nama : Adithya Rahman

NIM : 09031381924139

Judul : Pemanfaatan Metode *Sostac* Terhadap *Digital Branding* Dan *Digital Marketing* (Studi Kasus 471.Co Palembang)

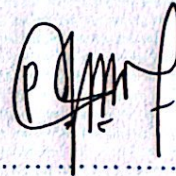
1. Ketua Penguji

Nabila Rizky Oktadini, M.T.
NIP. 199110102018032001



2. Sekretaris Penguji

Putri Eka Sevdiyuni, M.T.
NIP. 160810660989001



3. Penguji

Allsela Meiriza, M. T.
NIP. 198305132015012201



4. Pembimbing 1

Pacu Putra, B.CS., MCS
NIP. 198912180213011201



Mengetahui
Palembang, 5 Agustus 2024
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, M. T.

NIP. 197910202010121003

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adithya Rahman
NIM : 09031381924139
Program Studi : Sistem Informasi
Judul : Pemanfaatan Metode *Sostac* Terhadap *Digital Branding*
Dan *Digital Marketing* (Studi Kasus 471.Co Palembang)

Hasil Pengecekan Software iThenticate/Turnitin: 8%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan atau plagiat dalam laporan tugas akhir ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

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



Palembang, 18 Juli 2024
Penulis,



Adithya Rahman
NIM. 09031381924139

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“The only way to survive in this world is to be smart than the next man”

And

“You can’t make an omelette without breaking a few eggs”

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- Allah Swt.
- Mama, Papa, dan Keluarga
- Kekasih Ratu Fajar Ayu
- Sahabat Seperjuangan
- Almamater Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Sriwijaya

PEMANFAATAN METODE *SOSTAC* TERHADAP *DIGITAL BRANDING* DAN
DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS 471.CO PALEMBANG)

Oleh

Adithya Rahman

09031381924139

ABSTRAK

Pemasaran digital dan pemasaran merek usaha yang harus diterapkan oleh pihak kedai kopi 471.co untuk keberhasilan digital branding dan digital marketing yang berlandaskan metode *sostac* (*sytuation analysis, objective, strategy, tactic,action, control*) dengan memanfaatkan media sosial berupa aplikasi instagram, tiktok dan whatsapp sebagai wadah dari pemasaran yang aktif dari pihak kedai kopi 471.co terhadap pelanggan lama dan pelanggan yang baru untuk mendapatkan rekomendasi kedai kopi dari sosial media yang dimanfaatkan 471.co sebagai media pemasaran. Pemanfaatan analisis situasi yang dapat diterapkan adalah dengan mengobservasi kelemahan, peluang, ancaman, serta mengidentifikasi target pasar. Pemanfaatan objektif ialah menetapkan tujuan yang spesifik terukur, dapat dicapai, relevan dan terikat waktu dengan menggunakan metode 5S. Strategi yang dilakukan dengan melibatkan perkembangan untuk mencapai tujuan. Pemanfaatan tactic bisnis untuk menerapkan strategi secara meluas dan dilakukan berdasarkan *marketing mix 7P*. Tindakan yang dilakukan setelah penetapan pemanfaatan pemasaran dengan melaksanakan beberapa poin sesuai tahap sebelumnya. Pemanfaatan kontrol merupakan proses pengendalian pemasaran yang mencakup pengambilan keputusan dan manajemen media.

Kata Kunci : pemasaran, merek, *sostac*

UTILIZATION OF SOSTAC METHOD FOR DIGITAL BRANDING AND DIGITAL MARKETING (CASE STUDY 471.CO PALEMBANG)

By

Adithya Rahman

09031381924139

ABSTRACT

Digital marketing and business brand marketing that must be implemented by the 471.co coffee shop for the success of digital branding and digital marketing based on the sostac method (situation analysis, objective, strategy, tactic, action, control) by utilizing social media in the form of instagram, tiktok and whatsapp applications as a container for active marketing from the 471.co coffee shop to old and new customers to get coffee shop recommendations from social media that is utilized by 471.co as a marketing medium. The utilization of situation analysis that can be applied is by observing weaknesses, opportunities, threats, and identifying target markets. The utilization of objectives is to set specific, measurable, achievable, relevant and time-bound goals using the 5S method. Strategy carried out by involving development to achieve goals. Utilization of business tactics to implement strategies widely and is carried out based on the 7P marketing mix. Actions taken after determining marketing utilization by implementing several points according to the previous stage. Utilization of control is a marketing control process that includes decision making and media management.

Keywords: marketing, brand, sostac

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I	3
PENDAHULUAN	3
1.1 LatarBelakang	3
1.2 RumusanMasalah	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	5
1.5 BatasanMasalah	5
4.1 PenelitianTerdahulu	7
4.2 Tinjauan Pustaka	9
2.2.1 Definisi Pemanfaatan	9
2.2.2 Definisi Branding	9
2.2.3 Definisi Marketing	10
2.2.4 Definisi Digital Branding	10
2.2.5 Definisi Digital Marketing.....	11
2.2.6 SOSTAC.....	11
BAB III.....	16
METODELOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Kerangka Penelitian	16
3.2 Jenis Penelitian.....	17
3.3 Pendekatan Penelitian.....	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data	18
3.5 Teknik Analisis Data	19
3.6 Keabsahan Data.....	20
BAB IV	22
HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Hasil Penelitian	22

4.1.1	<i>Situation Analyz</i>	23
4.1.2	<i>Objectives</i>	25
4.1.3	<i>Strategy</i>	26
4.1.4	<i>Tactic</i>	28
4.1.5	<i>Action</i>	30
4.1.6	Control	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....		54
KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan zaman yang sudah memasuki era dunia maya, Membuat seluruh kalangan terkena dampak dari faktor perkembangan zaman ini, bahkan dampak dari perkembangan zaman ini juga sangat berpengaruh kepada para pelaku usaha dan industri, dikarenakan sangat diperlukannya sebuah strategi pemasaran yang dapat mencakup minat khalayak ramai serta lebih mengenalkan diri terhadap dunia maya. maka sangat diperlukannya strategi yang bisa seiringan dengan perkembangan zaman, melalui analisa yang dilakukan dan berbagai macam metode penyesuaian terhadap tempat usaha menggunakan strategi. maka dari itu penulis memperkenalkan dengan menggunakan metode sostac yang berkonsep model perencanaan pemasaran serta bisa terimplementasikan khususnya dalam bidang digital branding dan digital marketing, metode sostac ini terbagi dengan beberapa unsur yang terbagi dan memiliki peran dalam implementasi dari metode sostac tersebut, Berikut tahap-tahap yang terdapat didalam metode sostac yaitu, Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action dan Control, merupakan tahapan untuk memeriksa atau mengevaluasi apakah metode yang dijalankan telah sesuai tujuan perusahaan dan pengimplementasinya benar seperti yang telah direncanakan.

Kemudian dengan penjelasan tentang metode sostac tersebut, penggunaan strategi metode sostac sangat dianjurkan bisa diimplementasikan 471.co dan menuai banyak manfaat yang dapat dihasilkan 471.co dalam hal strategi peningkatan digital branding dan digital marketing. maka dari itudiharapkan 471.co mengambil bagian dari perkembangan dan pemanfaatan metode sostac ini, dikarenakan strategi ini sangat efektif dan dapat mendukung semua aspek dari digital marketing hingga digital branding 471.co, dapat juga dimanfaatkan seperti wadah menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama .

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **PEMANFAATAN METODE SOSTAC TERHADAP DIGITAL BRANDING DAN DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS 471.CO)**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pemanfaatan metode sostac terhadap 471.co.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan metode situation analysis, objective, strategy action, control, tactic, terhadap digital branding dan digital marketing 471.co?
2. Efektivitas strategi metode situation analysis, objective, strategy, tactic, action, control terhadap digital branding dan digital marketing 471.co dengan memanfaatkan metode sostac?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperkenalkan strategi metode situation analysis, objective, strategy, tactic, action, control yang termasuk kedalam metode efektif diterapkan dengan terstruktur oleh 471.co
2. Untuk mengetahui pemanfaatan dari metode situation analysis, objective, strategy, tactic, action, control terhadap digital marketing dan digital branding 471.co.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai media pemberitahuan bahwa penerapan strategi metode sostac sangat efektif dalam *digital marketing* dan *digital branding* serta memberitahukan pemanfaatan metode sostac terhadap 471.co untuk mengimpletasikan strategi tersebut seiring dengan perkembangan dunia maya.

1.5 BatasanMasalah

Untuk menghindari menyimpangnya pembahasan dari rumusan masalah, maka penulis membuat batas pembahasan sebagai berikut:

1. Tempat penelitian ini yaitu 471.co hanya terdapat di kota Palembang saja

2. Strategi metode sostac yang dilakukan untuk konsumen yang berusia diatas 17 tahun
3. Strategi yang dilakukan adalah digital marketing dan digital branding dengan menganjurkan metode sostac terhadap pemanfaatan strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- dkk, M. (2020). *Digital Marketing*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- K, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangaa.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, Hal 83.
- M. Burhan Bungin. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Maloni, R. A., & Cahyana, U. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Poerwadarminta, W. J. (2009). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT . Balai Pustaka.
- PR, S. (2017). *E Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Hal 2.
- R, L. (2006). *Designing Brand Experince*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: 2018.
- Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutarno. (2012). *Serba - Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yunus, D. U. (2020). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis
Rekatama Meida.