

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Banyak bisnis menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan akibat strategi pemasaran yang kurang efektif, rendahnya pemanfaatan digital marketing, serta minimnya keterlibatan pelanggan dalam promosi. Selain itu, beberapa usaha memiliki pangsa pasar yang tinggi, tetapi pertumbuhannya cenderung lambat. Dalam industri jasa, loyalitas pelanggan juga menjadi tantangan karena strategi pemasaran dan perilaku penjual yang belum optimal.

Berbagai metode analisis seperti SWOT, 4P, regresi linier berganda, BCG, serta matriks IFE, EFE, IE, dan QSPM digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa solusi yang dapat diterapkan meliputi pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan *e-commerce*, pembuatan konten promosi yang menarik, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih agresif. Selain itu, dalam industri jasa, faktor harga, promosi, serta kedekatan dengan pelanggan menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ridwan & Juhaeri (2024), Nana & Hafiza (2023), Ermeinda dkk. (2024), Hanif dkk. (2023), serta Lukitasari & Lia (2023).

Di sisi lain, pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) juga menghadapi tantangan serupa, terutama dalam aspek pemasaran dan penjualan. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing membuat banyak UMKM kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terlebih setelah pandemi. Solusi yang disarankan dalam penelitian meliputi pelatihan pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta penguatan strategi berbasis komunitas untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibasuri dkk. (2022) serta Mauliza & Sulistyawati (2021).

Selain kendala pemilihan strategi yang kurang efektif, beberapa studi juga menyoroti permasalahan teknis seperti ketidakkonsistenan promosi di media sosial, lemahnya integrasi antar elemen strategi digital, serta rendahnya kemampuan adaptasi terhadap tren pemasaran yang terus berkembang. Strategi

digital marketing yang menyeluruh perlu dirancang secara sistematis, mulai dari segmentasi pasar, perencanaan konten mingguan, hingga pemanfaatan berbagai *tools digital* seperti *Meta Business Suite*, *TikTok Business*, *Canva*, hingga *moodboard* eksekusi kampanye.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara strategi bauran pemasaran (4P), analisis SWOT, dan pendekatan SMART atau SOSTAC mampu meningkatkan kohesi strategi, memperkuat *positioning brand*, serta mempercepat respons terhadap perubahan pasar digital. Dalam konteks industri retail maupun kuliner, keberhasilan promosi juga ditentukan oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta dukungan promosi dari media sosial dan *word-of-mouth* (WOM). Beberapa studi bahkan menegaskan pentingnya menjaga konsistensi pesan pemasaran dan memperhatikan indikator performa kampanye (KPI) dalam evaluasi kinerja digital marketing.

Rangkaian strategi ini terbukti berhasil meningkatkan *brand image*, daya saing, hingga konversi penjualan dalam berbagai sektor. Penelitian-penelitian yang mendukung temuan ini antara lain dilakukan oleh Setiyawan & Lubis (2025), Joceline dkk. (2023), Lastari dkk. (2022), Patni, dkk. (2024), Harahap dkk. (2022), serta Muwaffaq dkk. (2023).

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

Penulis	Objek Penelitian	Masalah	Solusi	Metode	Hasil
Ridwan & Juhaeri (2024)	Nadjani Indonesia (Industri Rital)	Strategi pemasaran yang kurang efektif meyebabkan rendahnya penjualan	Menghasilkan strategi prioritas yaitu dengan merekrut tim marketing kreatif untuk membuat konten promosi menarik	Metode kualitatif dengan analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM	Menemukan bahwa strategi pemasaran yang lebih kreatif dan digital dapat meningkatkan penjualan
Nana & Hafiza (2023)	MATS Store (Industri Retail)	Kurangnya pemanfaat <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan penjualan	Disarankan penggunaan digital marketing melalui media sosial platform e-commerce, dan pembuatan situs web	SWOT, Analisis lingkungan internal dan eksternal	Digital marketing dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama melalui e-commerce
Ermeinda dkk. (2024)	PT Mitra Sinar Jaya Atambua (Industri Pangan)	Pangsa pasar ayam broiler cukup tinggi, tetapi pertumbuhan pasarnya lambat	Menunjukkan bahwa pangsa Pasar tinggi dengan Pertumbuhan yang lambat	Regresi linier berganda, analisis BCG	Pangsa pasar ayam broiler besar, namun membutuhkan strategi untuk mempercepat pertumbuhannya
Hanif dkk. (2023)	Industri Jasa travel Haji dan Umroh	Rendahnya retensi pelanggan akibat strategi pemasaran dan perilaku penjual yang belum optimal	Menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran, sementara perilaku etis dan kedekatan pelanggan adalah aspek dominan dari perilaku penjual	4P (<i>Product, price, place, promotion</i>)	Penekanan pada strategi pemasaran yang lebih efektif melalui promosi dan pendekatan etis kepada pelanggan
Lukitasari & Lia (2023)	Queenstreet (Industri Kesehatan dan Medis)	Rendahnya keterlibatan pelanggan dalam pemasaran melalui media sosial	Menunjukkan bahwa penggunaan konten visual menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, dan promosi yang tepat waktu dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan	4P, SWOT	Pentingnya penggunaan media sosial dan visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis	Objek Penelitian	Masalah	Solusi	Metode	Hasil
Wibasuri dkk. (2022)	UMKM Keripik Pisang Desa Kalidadi (Industri pangan)	Pelaku usaha mengalami keterbatasan terkait pengembangan usaha, khususnya di aspek pemasaran dan penjualan.	Membuatkan akun instagram yang dijadikan sebagai media promosi produk keripik pisang	Wawancara, pelatihan	Pentingnya pelatihan pemasaran digital untuk pelaku usaha kecil dan menengah
Mauliza & Sulistyawati (2021)	Strategi Pengembangan UMKM melalui Digital Marketing sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 (Industri Pangan)	Menurunya pendapatan dari hasil penjualan kerupuk mirosos pasca Covid-19	Memberikan usulan terkait pemasaran produk yang dilakukan secara digital	ABCD (Aset Based Community Development)	Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM di masa pasca-pandemi
Setiyawan & Lubis (2025)	PT Miniso Indonesia (Industri Retail)	Strategi digital marketing belum	Menggunakan strategi digital marketing berbasis media	Deskriptif kualitatif dengan wawancara	Strategi digital marketing terbukti
Ignabertha & Loisa (2023)	PT Mitra Adiperkasa Tbk (Onitsuka Tiger, Industri Retail Fashion Footwear)	Brand image Onitsuka Tiger belum optimal di pasar Indonesia karena persaingan tinggi di industri fashion footwear	Menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing melalui empat saluran (SEM, Social Media Marketing, Interactive Advertising, Online PR) dapat memperkuat brand image produk	Studi kasus, wawancara mendalam dengan marketing PT MAP, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan triangulasi untuk uji kredibilitas.	Strategi media sosial, SEO, dan online PR efektif membangun citra merek sebagai sepatu mewah yang tetap terjangkau

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis	Objek Penelitian	Masalah	Solusi	Metode	Hasil
Lastari dkk. (2022)	Feelgoods.id (Perhiasan Online)	Penjualan tidak stabil dan kurang konsisten di media sosial	Menunjukkan bahwa kombinasi SWOT, STP, dan Marketing Mix membantu menyusun bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik audiens digital	SWOT, STP, dan Marketing Mix	Promosi digital terfokus berhasil meningkatkan eksistensi dan interaksi konsumen di media sosial.
Patni dkk. (2024)	PT Kana Bali Nature (Produk Perawatan Tubuh)	Minimnya integrasi strategi digital terhadap target pasar dan evaluasi kinerja	Menunjukkan bahwa model perencanaan berbasis SOSTAC yang diperkuat SMART dan 7P meningkatkan efektivitas promosi dan pengukuran hasil	SOSTAC, SMART goals, dan Marketing Mix 7P	Pendekatan ini menyatukan elemen strategi dan mempercepat respons terhadap tren digital.
Harahap dkk. (2022)	Cafe District Nineteen, Binjai (Industri Kuliner)	Persaingan bisnis cafe yang ketat dan banyaknya produk sejenis menyebabkan tantangan dalam mempertahankan konsumen	Menerapkan strategi bauran pemasaran (product, price, place, promotion) untuk meningkatkan daya saing	Kualitatif studi kasus dengan analisis SWOT dan observasi langsung	Gabungan kualitas produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan promosi Instagram serta WOM meningkatkan daya saing.
Muwaffaq dkk. (2023)	Sobat Indihome Banyuwangi – PT Telkom Indonesia Tbk	Penurunan kinerja media sosial (engagement, reach, trust), belum adanya strategi digital marketing yang sistematis	Merancang strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC dan SMART, diperkuat dengan analisis SWOT dan STP	Kualitatif, observasi, wawancara, dan perancangan konten menggunakan tools digital dan matriks KPI	Strategi lengkap mencakup STP, konten mingguan, KPI, dan integrasi tools digital sebagai panduan kampanye.

2.1. Dasar Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan proses social dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau suatu kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk atau jasa, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis yang digunakan oleh perusahaan dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran guna mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, *positioning* produk, serta implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran yang efektif memerlukan analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki perusahaan, sedangkan faktor eksternal melibatkan kondisi pasar, tren industri, serta perilaku konsumen

2.2.2. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Strategi ini mencakup berbagai aspek yang membantu perusahaan memahami pasar, menentukan posisi produk, serta merancang metode terbaik untuk menjangkau pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Beberapa elemen utama dalam konsep strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, market *positioning*, market entry strategy, serta marketing mix (4P).

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang serupa, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif. Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan. Terdapat empat jenis utama segmentasi pasar yaitu.

1. Segmentasi Demografis: Berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.
2. Segmentasi Geografis: Berdasarkan lokasi seperti negara, wilayah, kota, atau iklim.
3. Segmentasi Psikografis: Berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, serta kepribadian pelanggan.
4. Segmentasi Perilaku: Berdasarkan pola pembelian, loyalitas merek, dan tingkat penggunaan produk.

b. Market Positioning

Market *positioning* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau layanan mereka. *Positioning* bertujuan agar produk dapat dibedakan dari pesaing serta memiliki daya tarik unik bagi target pasar. Beberapa pendekatan dalam menentukan positioning produk, yaitu:

1. *Positioning* Berdasarkan Atribut atau Manfaat: Menyoroti fitur atau manfaat utama dari produk.
2. *Positioning* Berdasarkan Harga dan Kualitas: Mengkomunikasikan produk sebagai yang terbaik dalam kategori harga tertentu.
3. *Positioning* Berdasarkan Penggunaan atau Aplikasi: Memfokuskan pada situasi penggunaan produk yang spesifik.
4. *Positioning* Berdasarkan Kompetitor: Membandingkan produk dengan pesaing untuk menunjukkan keunggulan tertentu.

c. Marketing Mix Strategy

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama dalam pemasaran yang sering disebut sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Strategi ini digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan keberhasilan pemasaran produk atau layanan.

1. Product

Produk merupakan elemen inti dari strategi pemasaran, yang mencakup desain, fitur, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dapat berupa barang fisik atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Strategi penetapan harga yang tepat, seperti *penetration pricing* (harga awal rendah untuk menarik pelanggan) atau *premium pricing* (harga tinggi untuk menunjukkan eksklusivitas), dapat mempengaruhi permintaan dan posisi pasar produk.

3. *Place*

Distribusi mencakup cara perusahaan menyampaikan produk ke pelanggan, baik melalui toko fisik, *e-commerce*, atau jaringan distribusi lainnya. Efektivitas strategi distribusi dapat menentukan seberapa mudah pelanggan memperoleh produk tersebut.

4. *Promotion*

Promosi mencakup berbagai upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk. Teknik promosi meliputi periklanan, pemasaran digital, media sosial, diskon, serta *public relations*.

2.2.3. Objective 5S

Objective 5S merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam perencanaan digital marketing untuk menetapkan tujuan strategis secara sistematis. Kerangka ini membantu perusahaan dalam menyusun prioritas dan mengukur keberhasilan kampanye digital. 5S merujuk pada:

- a. *Sell* (Menjual): Fokus pada peningkatan penjualan langsung melalui saluran digital.
- b. *Serve* (Melayani): Memberikan layanan pelanggan yang lebih baik melalui teknologi digital.
- c. *Speak* (Berkomunikasi): Membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen, khususnya melalui media sosial dan email marketing.
- d. *Save* (Menghemat): Meningkatkan efisiensi biaya dan proses melalui digitalisasi.
- e. *Sizzle* (Menciptakan Nilai Tambah): Meningkatkan pengalaman pelanggan dan brand engagement.

2.2.4. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Pendekatan STP merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menjangkau kelompok konsumen secara lebih efektif melalui proses segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penetapan posisi merek di benak konsumen. Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menyampaikan nilai yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang dipilih (Kotler & Keller, 2016).

a. Segmentation

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, perilaku, atau geografis. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih rinci agar perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai.

b. Targeting

Targeting adalah tahap di mana perusahaan mengevaluasi setiap segmen pasar yang terbentuk dan memilih satu atau beberapa segmen yang paling potensial untuk dilayani. Strategi targeting bisa bersifat *undifferentiated*, *differentiated*, *concentrated*, atau *micromarketing*, tergantung pada tujuan dan sumber daya perusahaan.

c. Positioning

Positioning adalah upaya menanamkan persepsi tertentu di benak konsumen mengenai suatu merek, produk, atau layanan agar memiliki keunggulan dibanding pesaing. Proses ini biasanya dilakukan melalui diferensiasi produk dan komunikasi pemasaran yang konsisten.

Pendekatan STP memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam menyusun strategi pemasaran yang terarah, relevan, dan berdampak terhadap peningkatan loyalitas serta kepuasan pelanggan.

2.2.5. Pendekatan IFE, EFE, dan IE

Dalam merumuskan strategi pemasaran, penting untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

a. **Faktor internal** mencakup sumber daya manusia, struktur organisasi, kapabilitas teknologi, dan positioning produk.

b. **Faktor eksternal** meliputi tren pasar, perilaku konsumen, pesaing, kondisi ekonomi, serta kebijakan pemerintah.

Analisis ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis dan pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Matriks IE digunakan untuk mengevaluasi posisi strategi perusahaan berdasarkan dua dimensi utama skor faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) dapat dilihat pada tabel 2.2 Hidayatullah dkk. (2020). Matriks ini merupakan pengembangan dari Matriks BCG dan berfungsi untuk merumuskan strategi berdasarkan kondisi organisasi saat ini. Berikut merupakan tahap penyusunan matriks IE.

1. Hitung skor total dari Matriks IFE (internal) dan EFE (eksternal).
2. Tempatkan skor tersebut pada kolom dan baris dalam Matriks IE.
3. Interpretasikan posisi perusahaan (1–9) untuk menentukan arahan strategi.

Tabel 2.2. Matriks IE

	EFE Rendah (1.0–1.99)	EFE Sedang (2.0–2.99)	EFE Tinggi (3.0–4.0)
IFE Tinggi (3.0–4.0)	I (<i>Grow & Build</i>)	II (<i>Hold & Maintain</i>)	III (<i>Grow & Build</i>)
IFE Sedang (2.0–2.99)	IV (<i>Harvest/Divest</i>)	V (<i>Hold & Maintain</i>)	VI (<i>Harvest/Divest</i>)
IFE Rendah (1.0–1.99)	VII (<i>Hold or Divest</i>)	VIII (<i>Harvest/Divest</i>)	IX (<i>Hold or Divest</i>)

2.2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

- a. *Strengths* (Kekuatan): Faktor internal yang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, seperti keunggulan produk, merek yang kuat, atau teknologi inovatif.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor internal yang dapat menjadi hambatan bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, atau strategi pemasaran yang lemah.
- c. *Opportunities* (Peluang): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, seperti tren pasar yang berkembang, kebijakan pemerintah yang mendukung, atau perubahan preferensi konsumen.
- d. *Threats* (Ancaman): Faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan perusahaan, seperti persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau krisis ekonomi.

Setelah faktor-faktor SWOT diidentifikasi, perusahaan dapat mengembangkan strategi berdasarkan kombinasi dari keempat faktor tersebut. Terdapat empat strategi utama yang dihasilkan dari analisis SWOT, yaitu

- a. SO (*Strengths Opportunities*) Strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang yang ada. Contoh: Perusahaan dengan merek kuat dan inovasi produk yang tinggi dapat memperluas pasar ke segmen baru yang sedang berkembang.
- b. Strategi ST (*Strengths Threats*) Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Contoh: Perusahaan dengan keunggulan teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional untuk menghadapi persaingan harga dari kompetitor.
- c. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Contoh: Perusahaan dengan kelemahan dalam pemasaran digital dapat berinvestasi dalam pelatihan dan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
- d. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) Strategi ini merupakan strategi defensif yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman eksternal. Contoh:

Perusahaan dengan keterbatasan modal dan ancaman persaingan yang ketat dapat mencari kemitraan strategis untuk meningkatkan daya saingnya. Pada Tabel 2.3 menunjukkan susunan matriks SWOT.

Tabel 2.3. Matriks SWOT

Faktor Internal / Eksternal	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	<i>SO Strategy:</i> menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<i>ST Strategy:</i> menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.
Weaknesses (Kelemahan)	<i>WO Strategy:</i> memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.	<i>WT Strategy:</i> meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

2.2.7. SOSTAC

SOSTAC (*situation, objectives, strategy, tactics, action, control*) merupakan salah satu metode yang digunakan dalam perencanaan pemasaran, dan strategi bisnis. SOSTAC membantu merancang strategi secara sistematis, terstruktur, dan terukur, dengan memperhatikan kondisi aktual serta target atau tujuan yang ingin dicapai. Menurut Smith (2011) SOSTAC merupakan kerangka kerja yang fleksibel dan dapat diterapkan dalam berbagai jenis model bisnis, terutama dalam pemasaran digital. Berikut merupakan penjelasan rinci dari masing-masing komponen SOSTAC.

1. *Situation*

Analisis situasi aktual untuk memahami posisi bisnis termasuk analisis SWOT, pelanggan, kompetitor, dan tren pasar saat ini.

2. *Objectives*

Menentukan tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur. Tujuan yang jelas mengacu pada indikator, peningkatan penjualan, pangsa pasar, atau *brand awareness*. Pembuatan tujuan dapat menggunakan prinsip SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, time-bound*)

3. *Strategy*

Penetapan rencana besar agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Strategi mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi atau biasa disebut dengan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

4. *Tactics*

Rincian dari strategi yang telah dirancang, mencakup saluran komunikasi, *marketing mix*, konten promosi, dan kampanye.

5. *Action*

Penjabaran *jobdesc* masing masing anggota tim, siapa melakukan apa, kapan, dan bagaimana. Termasuk dalam struktur tim, alur kerja, dan penjadwalan aktivitas yang dirancang.

6. *Control*

Proses pemantauan dan evaluasi hasil berdasarkan KPI (*Key Performance Indicators*) agar dapat mengukur efektivitas dan membuat penyesuaian strategi baru apabila diperlukan.