

Penerapan Metode SOSTAC dalam Perancangan Sistem Informasi untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran

Wahyu Tristianto*, Ikbal Yasin

Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Sistem Informasi, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No.9 -11, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email: ^{1,*}wahyu_tristianto@teknokrat.ac.id, ²ikbal_yasin@teknokrat.ac.id

Email Penulis Korespondensi: wahyu_tristianto@teknokrat.ac.id

Submitted: 11/10/2024; Accepted: 21/10/2024; Published: 23/10/2024

Abstrak-CV Wahyu Putra adalah salah satu perusahaan bergerak dibidang pertanian yang belum memanfaatkan produktivitas teknologi informasi dalam kegiatan oprasionalnya kurangnya pengembangan usaha perusahaan menyusun strategi pemasaran secara digitalisasi, saat ini penyebaran informasi mengenai produk hanya terbatas pada mulut ke mulut, penelitian ini berupaya memberikan peluang baru dengan mengembangkan sistem informasi pemasaran CV Wahyu Putra melalui website dan akun social media pemasaran. Diamaana dari penelitian ini yaitu melakukan perancangan sistem informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan hasil wawancara langsung terhadap lima orang informan, antara lain perwakilan pengembangan usaha, pelaku pasar, dan masyarakat umum, temuan ini menjadi bahan acuan untuk merumuskan analisis dengan metode SOSTAC yang terdiri dari 6 tahapan yaitu Situatuation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action dan Control. Dimana penelitian ini menghasilkan perancangan sistem informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran didalam sebuah website pemasaran dan akun social media Instagram yang berfungsi sebagai media pemasaran dan sistem informasi penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

Kata Kunci: Sistem Informasi; Strategi Pemasaran; Cv Wahyu Putra; SOSTAC; Website

Abstrak-CV Wahyu Putra is one of the companies engaged in agriculture that has not utilized the productivity of information technology in its operational activities, the lack of business development of the company in developing a digital marketing strategy, currently the dissemination of information about products is limited to word of mouth, this study seeks to provide new opportunities by developing a marketing information system for CV Wahyu Putra through a website and social media marketing accounts. Where from this study, namely designing an information system to improve marketing strategies by utilizing the results of direct interviews with five informants, including representatives of business development, market players, and the general public, these findings are used as reference materials for formulating analysis with the SOSTAC method which consists of 6 stages, namely Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action and Control. Where this study produces the design of an information system to improve marketing strategies on a marketing website and Instagram social media account which functions as a marketing media and sales information system that is tailored to user needs.

Keywords: Information Systems; Marketing Strategy; CV Wahyu Putra; SOSTAC; Website

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai bidang, selain itu sejumlah tren terkini telah memengaruhi bidang bisnis. Hal ini menuntut individu untuk terus menyesuaikan gaya hidupnya dengan kemajuan teknologi[1]. Demikian pula, dunia usaha mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan multinasional kini bersaing untuk mendominasi pasar melalui penggunaan teknologi informasi[2]. Teknologi informasi meningkatkan kinerja organisasi, mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya, serta meningkatkan produksi, penjualan, dan pemasaran[3].

CV.Wahyu Putra adalah salah satu perusahaan bergerak dibidang pertanian yang belum memanfaatkan produktivitas teknologi informasi dalam kegiatan oprasionalnya. Kurangnya pengembangan usaha,perusahaan menyusun strategi pemasaran secara digitalisasi[4]. Digitalisasi menawarkan potensi baru bagi CV.WAHYU PUTRA khususnya di bidang pemasaran umumnya disebut dengan digital marketing[5]. Optimalisasi pelaksanaan strategi pemasaran digital dapat dicapai dengan adanya sistem yang memudahkan pengendalian dan penilaian sehingga dapat menyampaikan informasi secara cepat, jelas, dan tepat kepada pelanggan, sehingga diharapkan hasilnya dapat berdampak pada tujuan perusahaan[6].

Pemasaran mencakup semua aspek perusahaan, termasuk desain produk, strategi penetapan harga, dan perolehan umpan balik konsumen[7]. Pemasaran perusahaan yang awalnya tradisional (offline) saat ini beralih ke digital (online)[8]-[9]. Internet berfungsi sebagai instrumen ampuh untuk melaksanakan upaya pemasaran produk melalui e-marketing[10]. E-marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai perantarnya[11]. Konsep e-marketing pada dasarnya mirip dengan pemasaran konvensional; perbedaannya terletak pada media yang digunakan[12]. Bantuan teknologi informasi meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan efektivitas dan efisiensi waktu, tenaga dan biaya, serta meningkatkan produksi, penjualan dan pemasaran[13].

Telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai perancangan sistem informasi dengan metode SOSTAC, diantaranya adalah penelitian dengan judul Merancang dan Membangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode SOSTAC (Studi Kasus: PT. Dimitra Adi Wijaya Bandar Lampung) yang memfasilitasi perusahaan dalam memperoleh umpan balik dari calon mitra[14]. Selain itu, penelitian lain bertajuk Implementasi Metode SOSTAC untuk Perencanaan Pemasaran Digital dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC (Studi Kasus: Kerudung Cicalangka Kabupaten Bandung)[15]. Menunjukkan bahwa metode ini memfasilitasi

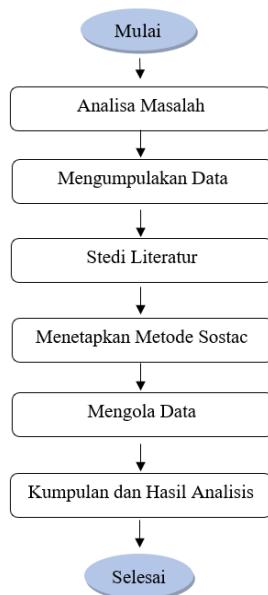
akses terhadap informasi komprehensif tentang barang yang ditawarkan untuk dijual. Adapun peneliti dengan judul Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework SOSTAC mengungkapkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan situs web meningkatkan visibilitas perusahaan[16]. Sebuah studi terpisah berjudul Digital Marketing Increase Brand Awareness Costumer Purchase Intion menunjukkan bahwa sistem yang dikembangkan dapat secara efisien memberikan informasi kepada klien tentang layanan yang tersedia[17].

Dapat disimpulkan sistem informasi berbasis website yang dikembangkan menggunakan kerangka SOSTAC bertujuan untuk memfasilitasi akses pelanggan terhadap produk atau layanan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan, sehingga menciptakan peluang untuk meningkatkan kesadaran merek[18][19]. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan focus pada penerapan sistem informasi web dan social media untuk pemasaran produk pertanian, khususnya beras Belitang, dengan menggunakan metode SOSTAC. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menyasar industry pertanian yang masih minim pemanfaatan teknologi digital dan mengoptimalkan umpan balik konsumen untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan distribusi pertanian lokal.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Tahapan Penelitian

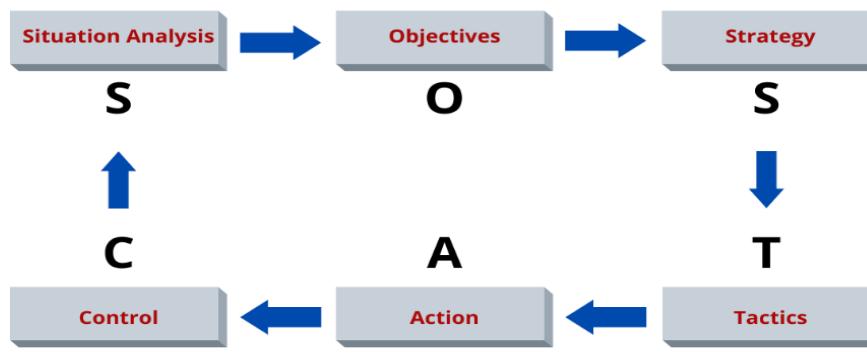
Metode penelitian adalah pendekatan atau prosedur yang digunakan oleh peneliti metode ini mencakup serangkaian langkah sistematis yang membantu peneliti memperoleh informasi yang valid dan relevan[20]. Untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan metode SOSTAC.



Gambar 1. Alur Penelitian

Pada Gambar 1 tahapan penelitian yang dilakukan untuk penerapan metode SOSTAC dalam perancangan sistem informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran penjualan CV. Wahyu Putra terdiri dari:

- Analisa Masalah
Analisa masalah berhubungan dengan lingkungan bisnis dan penetapan metode solusi masalah.
- Mengumpulkan Data
Dalam pengumpulan data penelitian melakukan observasi dan dengan memanfaatkan data primer yakni hasil wawancara pada 5 responden yang terdiri dari pihak pengembang cv.wahyu putra serta masyarakat umum mengenai pruduk cv.wahyu putra.
- Studi Literatur
Pada tahapan ini penelitian ini dilandasi pada pengetahuan teori-teori berkorelasi dengan penelitian
- Menetapkan Metode SOSTAC
SOSTAC adalah kerangka perencanaan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas penerapan pemasaran digital untuk promosi produk. SOSTAC berfungsi sebagai kerangka perencanaan untuk mendekripsi permasalahan marketing dalam pemasaran produk. SOSTAC mencakup enam domain utama [21]. Yang diperlihatkan pada Gambar 2.

**Gambar 2.** Proses SOSTAC**i) Situation Analysis**

Situation analysis yang dilakukan melalui analisis proses bisnis, analisis permintaan pasar dan analisis SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, and threats).

ii) Objective

Pada tahap objective ini Penulis melakukan analisis terkait data yang didapatkan dari tahap situation analysis dan melanjutkannya ke ‘apa yang dibutuhkan oleh perusahaan’. Tahap ini memanfaatkan ‘5S’ yaitu sell, serve, speak, save, dan sizzle.

iii) strategy

Pada tahap ini memilih strategy formulation untuk meraih objective atau capaian yang sudah ditentukan untuk menghasilkan informasi.

iv) Tactic

Pada tahap ini Penulis menspesifikasi lagi apa yang telah dilakukan di tahap strategy dengan menggunakan 4P (product, price, place, promotion).

v) Action

Setelah penetapan strategi dan taktik, tindakan berfungsi sebagai fase untuk melaksanakan rencana, mengubahnya menjadi hasil yang nyata dan dapat diukur. Eksekusi komprehensif dari strategi dan metode ini berpusat pada.

vi) Control

Pada tahap terakhir dilakukan pembuktian atau memvalidasikan mengenai action yang telah dilakukan apakah sudah sesuai atau belum dengan menggunakan pengujian BlackBox Testing.

e. Mengelola Data

Pengolahan data menggunakan metode SOSTAC dengan menggunakan sejumlah software tools meliputi WoordPres dan Canva.

f. Kumpulan dan Hasil

Kesimpulan dan hasil yang bisa di Tarik adalah Penerapan Metode SOSTAC dalam perancangan sistem informasi CV. Wahyu Putra untuk meningkatkan strategi pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Situatuion Analysis

Setuasion analysis guna memahami situasi lingkungan pada CV. Wahyu Putra di Belitung. Analisis lingkungan tempat memanfaatkan analisis SWOT di tuangkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT

ANALISIS SWOT	Stringth (S)	Weakness (W)
	1 Memiliki produk yang dapat bersaing, dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. 2 Ketersediaan bahan baku yang baik dapat memastikan kelancaran produksi dan ketabilan pasokan. 3 Belitung merupakan Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur atau OKU Timur merupakan daerah penghasil padi nomor tiga tertinggi di Sumatra Selatan.	1 Tidak adanya kehadiran di platform online seperti website atau media sosial dapat membatasi jangkauan pasar. 2 Keterbatasan dalam pemasaran, terutama melalui media sosial dan marketplace, dapat menghambat kemampuan untuk menjangkau pelanggan potensial. 3 Ranking yang rendah di mesin pencari dan ketiadaan di platform

Opportunities (O)	Setrategi (SO)	media sosial dapat mengurangi visibilitas perusahaan.
1 Pasar Online yang Luas: Adopsi yang terus meningkat dari pembelian online di Indonesia memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.	1 Buat dan optimalkan toko online platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Promosikan produk unggulan melalui kampanye iklan online yang menekankan kualitas dan harga bersaing.	1 Membangun strategi digital marketing
2 memperkenalkan kehadiran online melalui pembuatan website, media sosial, dan partisipasi di marketplace.	2 Gunakan media sosial untuk berbagi konten ini dan terlibat dengan komunitas pelanggan secara aktif.	2 Melakukan kerja sama dengan pusat perbelanjaan atau toko sembako
3 Bermitra dengan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada dapat membuka pintu untuk menjangkau pelanggan baru.		
Threats (T)	Setrategi (ST)	Setrategi (WT)
1 Persaingan yang ketat dari pesaing yang sudah mapan dengan kehadiran online yang kuat dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.	1 Manfaatkan kualitas dan harga kompetitif produk untuk memperluas jangkauan pasar online	1 Bangun website resmi dan aktif di platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas.
2 Terjadi Perubahan preferensi pembeli atau tren pasar bisa memengaruhi permintaan pada produk-produk CV Wahyu Putra.	2 Manfaatkan ketersediaan bahan baku yang stabil untuk memastikan produk tersedia secara konsisten	2 Tingkatkan kemampuan pemasaran untuk lebih responsif terhadap perubahan permintaan konsumen.

Berikutnya dari hasil interview juga analisis SWOT yang diperoleh, peneliti memperoleh adanya permintaan pasar berkaitan sistem informasi CV. Wahyu Putra sebagai berikut:

- a) Adanya Informasi lokasi CV. Wahyu Putra
- b) Terdapatnya Harga dan klifikasi produk.
- c) Terdapatnya informasi menjadi calon mitra dan contact person yang bisa dihubungi terkait Produk .
- d) Adanya informasi perihal produk yang telah tersedia.

Merujuk hasil analisis SWOT dan analisis permintaan pasar, bisa dibuat simpulan bahwasanya keperluan pengguna yang bisa terlihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. User Requirement

No	Kebutuhan Pengguna
1.	Informasi terkait menjadi colon mitra (harga contact person yang dapat dihibung)
2.	Informasi terkait produk yang telah tersedia dan produk yang dijual
3.	Informasi terkait harga dan klasifikasi produk
4.	Informasi terkait lokasi CV. WAHYU PUTRA

3.2 Objectives

Penulis melakukan analisis terkait data yang didapatkan dari tahap situation analysis dan melanjatkannya ke ‘apa yang dibutuhkan oleh perusahaan’. Tahap ini memanfaatkan ‘5S’ yakni sell, serve, speak, save, dan sizzle.

- a) Sell (Memperluas Jangkauan Pasar): Meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk melalui website, media sosial.
- b) Serve (Menambah Nilai): Menyediakan informasi produk yang lengkap dan akses mudah bagi pelanggan melalui sistem informasi website dan promosi di media sosial.
- c) Speak (Interaksi dengan Pengguna): Meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan konten berkualitas, serta berinteraksi langsung dengan audiens.
- d) Save (Menghemat Waktu): Menghemat waktu dan tenaga dalam promosi produk dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efisien.
- e) Sizzle (Membangun Image): Meningkatkan brand awareness dan membangun citra merek yang kuat melalui konten atraktif dan informatif di website dan media sosial.

3.3 Strategi

Pada tahap strategy ini, tahap objective dirumuskan lebih lanjut. Ada dua topik utama yang dibangun dalam CV. Media pemasaran Wahyu Putra yaitu membangun website pemasaran dan membangun brand awareness melalui akun media sosial dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3.** Strategi Formulation

No	Objective	Strategy Formulation
1.	Membangun website pemasaran	a Menampilkan informasi produk secara informatif dan lengkap b Membuat desain dengan tampilan atraktif dan menarik c Menampilkan sekilas informasi mengenai CV.Wahyu Putra a Mencantumkan website pemasaran di biografi akun social media
2.	Menambah brand awareness melalui akun social media Instagram	b Mengoptimalkan fitur-fitur social media yang bisa berkomunikasi dengan user social media c Dengan konstan, mem-posting konten atraktif guna mendapat minat user

3.4 Tactic

Sesudah menentukan strategy yang digunakan selanjutnya menerapkan Strategy Formulation tersebut kedalam Tactics dengan mencampurkan 4 variabel yang disebut dengan Marketing Mix 4P.

1. Marketing Mix 4P's pembuatan website bisa di lihat di Tabel 4.

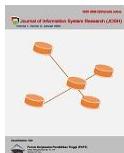
Tabel 4. Tactics Formulation Pembuatan Website

No	Marketing Mix 4Ps	Tactics
1.	Product	a Tampilan Rancangan "Home" halam ini menampilkan gambar singkat tentang CV. WAHYU PUTRA. b Tampilan rancang "Mengapa Kami" mencantumkan sekilas profil perusahaan,dan detail sejarah perusahan,misi,visi,dan nilai-nilai yang mereka jungjung tinggi. c Tampilan "Produk" dimana menu ini berisi katalog beras yang ditawarkan, setiap produk dilengkapi dengan deskripsi yang mencakup kualitas, varian, dan spesifikasi lain yang relevan. Untuk memudahkan pengunjung memilih produk sesuai kebutuhan. d Tampilan "kontak" bagian ini mencantumkan informasi lokasi perusahaan,nomor telepon, dan akun social media perusahaan. e Tampilan "Menjadi Agen" dimana tampilan ini untuk pelanggan yang tertarik menjadi agen atau distributor beras belitang serta manfaat yang bisa diperoleh dengan menjadi mitra bisnis.
2	Price	a Menyiapkan harga yang masih bisa dijangkau dan bisa bertanding dengan competitor dan dicantumkan website
3	Place	a Memanfaatkan website dan akun media social sebagai media berbagi informasi dan pemasaran produk. a Tampilan "Produk" dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan informasi terbaru tentang CV Wahyu Putra.
4	Promotion	b Tampilan "Kontak Kami" dapat digunakan sebagai sarana untuk promosi lebih lanjut. c Tampilan "Tentang Kami", promosi bisa dilakukan dengan menyoroti keunggulan perusahaan dan menggugah minat calon pelanggan guna mencari tahu lebih lanjut perihal CV Wahyu Putra. d Informasi mengenai harga produk dan meningkatkan interaksi pengguna dan kesadaran merek akan diunggah di platform media social

2. Marketing Mix 4P's pembuatan konten Instagram bisa di lihat di Tabel 5.

Tabel 5. Tactics Formula Pembuatan Konten Instagram

No	Marketing Mix 4Ps	Tactics
1.	Product	a) Instagram Highlight: Menampilkan informasi penting mengenai produk yang tersedia, testimoni, dan repost instastory feedback konsumen. Semua ini mencerminkan keunggulan dan daya tarik dari produk ataupun pelayanan yang disiapkan oleh perusahaan dimana penggunaan Instagram Highlight untuk mendokumentasikan dan menyimpan informasi terkait produk membantu audiens memahami kualitas produk.
2	Price	a) Instagram Story dengan Penawaran Harga Khusus yang berisi informasi mengenai promo harga disertai tombol "Swipe Up" atau link untuk memesan.
3	Place	a) Pin Feed: Memperkuat keberadaan informasi penting seperti tempat, lokasi, atau produk yang tersedia. Pin feed ini dapat membantu audiens menemukan informasi terkait tempat atau took perusahaan dengan lebih mudah.



No	Marketing Mix 4Ps	Tactics
4	Promotion	<ul style="list-style-type: none">a) Instagram Story (Interaksi & Kuis): Semua aktivitas interaktif seperti melemparkan pertanyaan, mengadakan polling, dan kuis termasuk ke dalam strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong interaksi yang lebih mendalam dengan audiens.b) Instagram Polling: Digunakan untuk mengetahui tenant favorit dari pengunjung, ini termasuk strategi promosi untuk memahami preferensi pengunjung dan menonjolkan tenant yang banyak disukai.c) Instagram Notes: Untuk berbagi pemikiran acak atau candaan, ataupun hal acak mengenai produk, notes juga bisa digunakan untuk memberikan informasi mengenai lokasi perusahaan, serta mengarahkan pengunjung untuk mengetahui keberadaan mereka di area tertentu

3.5 Action

Hasil perumusan-perumusan yang sudah di dapatkan dari keempat tahapan sebelumnya hasil akhir di tuangkan dalam sebuah prototype website CV WAHYU PUTRA yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3.5.1 Fitur Website Landing page

Berikut penjelasan mengenai fitur-fitur dalam website landing page CV WAHYU PUTRA.

1. Tampilan Home

Tampilan pada gambar 3 merupakan antarmuka pertama yang ditampilkan kepada pelanggan saat memasuki situs web, di mana konsumen dapat mengakses berbagai informasi dengan menggulir lapisan ke bawah. Tampilan pertama berfungsi sebagai antarmuka utama, memandu pembaca untuk informasi lebih lanjut, termasuk misi kami, testimonial, penawaran produk, peluang agen, dan rincian kontak untuk pertanyaan tentang produk dan rekrutmen agen di CV WAHYU PUTRA. Tampilannya terlihat pada gambar dibawah ini.



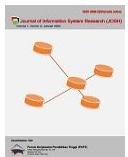
Gambar 3. Tampilan Home

2. Tampilan Mengapa Kami

Tampilan pada gambar 4 menjelaskan secara singkat kelebihan perusahaan CV Wahyu Putra, terdapat tentang sejarah dan visi dan misi perusahaan, menjelaskan keunggulan perusahaan sebagai produsen beras berkualitas tinggi dengan pengalaman sejak 2005. Dimana perusahaan mengutamakan pemilihan bahan baku terbaik dan serta menerapkan standar control kualitas yang ketat sehingga dapat menarik pengunjung website untuk bergabung dengan perusahaan



Gambar 4. Tampilan Mengapa Kami

**3. Tampilan Testimonial**

Tampilan pada gambar 5 ini berisi ulasan dari pelanggan yang memberikan gamaran tentang kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan serta produk. Hal ini ditujukan untuk meyakinkan calon mitra mengenai pelayanan dan keuntungan yang di peroleh jika bergabung dengan CV WAHYU PUTRA

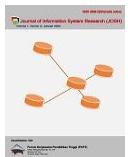
**Gambar 5.** Tampilan Testimonial**4. Tampilan Produk**

Tampilan pada gambar 6 ini berisi tentang nama produk-produk perusahaan yang tersedia, deskripsi produk dimana pengguna bisa memilih sesuai kebutuhan produk yang ditawarkan

**Gambar 6.** Tampilan Produk dan Deskripsi Produk**5. Tampilan Menjadi Agen**

Tampilan pada gambar 7 ini menampilkan informasi tawaran kerja sama dari CV WAHYU PUTRA dengan harga yang beragam yang kemudian akan dijelaskan lagi melalui contact person.

**Gambar 7.** Tampilan Menjadi Agen



Journal of Information System Research (JOSH)

Volume 6, No. 1, Oktober 2024, pp 406–416

ISSN 2686-228X (media online)

<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/>

DOI 10.47065/josh.v6i1.6059

6. Tampilan Kontak Kami

Tampilan pada gambar 8 ini mencantumkan contact person atau tempat dimana calon mitra dapat menghubungi pihak perusahaan dimana bisa melihat akun media sosial perusahaan dan alamat perusahaan



Gambar 8. Tampilan Kontak Kami

7. Tampilan Halaman Login

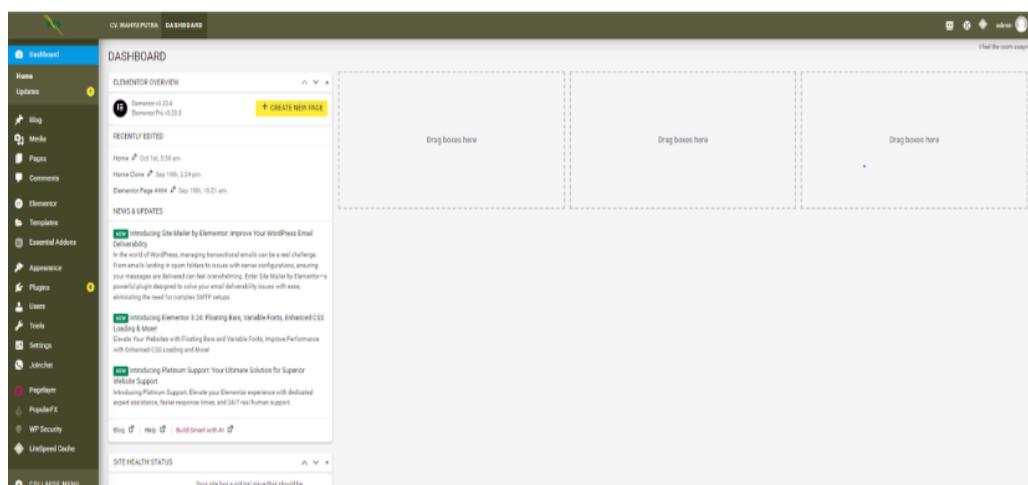
Tampilan gambar 9 ini merupakan halaman login dimana pengguna diharuskan untuk melakukan login pengguna diminta untuk memasukan User ID dan password agar bisa memasuki sistem untuk mengola data.



Gambar 9. Tampilan Halaman Login

8. Tampilan Halaman Dashboard

Tampilan dashboard pada gambar 10 halaman admin yaitu berisi menu-menu setiap kategori. Disini admin bisa mengubah menu dan dapat menghapus menu yang sudah tidak diproduksi.

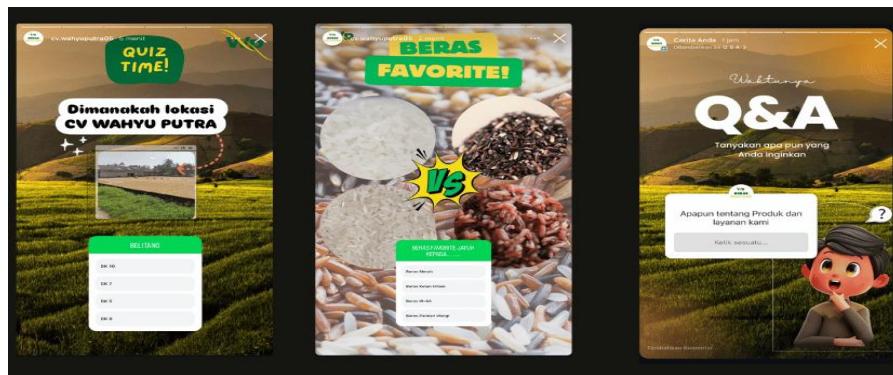


Gambar 10. Tampilan Halaman Dashboard

3.5.2 Konten Instagram

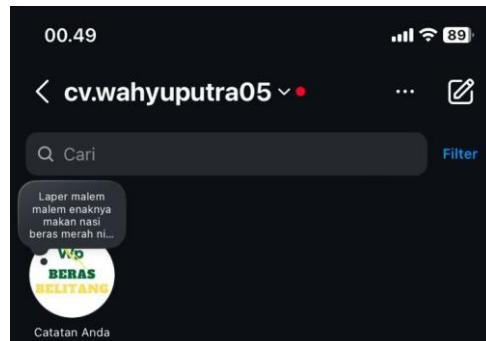
Fitur-fitur Instagram yang di gunakan berupa:

1. Insta story, dapat dilakukan dengan:



Gambar 11. Contoh Penggunaan Fitur Insta Story Quiz, Polling Dan Question

- i. Kuis (Quiz), hal ini dapat dilakukan dengan memberi pertanyaan ringan mengenai informasi terkait perusahaan.
 - ii. Polling (poll) brand awerness, dapat di implementasikan melalui pertanyaan mengenai brand awareness pengunjung Instagram mengenai produk CV. Wahyu Putra. Selain itu dapat juga di tuangkan melalui semacam kompetisi untuk merebutkan produk mana yang paling diminati oleh pengunjung.
 - iii. Pertanyaan (Question), dapat di tuangkan melalui pertanyaan acak tentang pengalaman produk dan layanaan perusahaan.
2. Instagram Notes, untuk membagikan candaan, pendapat, pemikiran, ataupun hal acak lainnya mengenai produk perusahaan.



Gambar 12. Contoh Penggunaan Fitur Instagram Notes

3. Pin Feet, untuk menaikan informasi penting mengenai CV WAHY PUTRA agar gambar paling atas pada feed Instagram @cv.wahyuputra05.



Gambar 13. Contoh Penggunaan Fitur Instagram Pin Feed

4. Instagram Highlight, dimanfaatkan guna kemungkinan pengunjung akun akan meninjau detail penting tentang barang CV WAHYU PUTRA. Hal ini dapat diartikulasikan dengan menyajikan detail produk, lokasi, hasil testimonial, posting ulang komentar pelanggan, dan promosi yang tersedia.



Gambar 14. Contoh Penggunaan Fitur Instagram Highlight

3.6 Control

Pada tahap control, Penulis melakukan blackbox testing atau behavioral testing. Pengujian ini dilakukan untuk mengamati hasil input dan output dari software yang dibuat agar dapat mengetahui apakah website yang dibuat bisa berguna dengan optimal selaras dengan kebutuhan pengguna.

Tabel 6. Hasil Pengujian

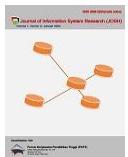
No.	Tombol Navigasi	Blackbox Testing		Hasil	
		Hal yang diuji	Sesuai	Tidak Sesuai	
1.	Home	Tampilan awal situs web CV WAHYU PUTRA	✓		
2	Produk	Menampilkan informasi mengenai produk yang ditawarkan	✓		
		Menampilkan Deskripsi Produk	✓		
3.	Tentang kami	Menampilkan Informasi tentang perusahaan	✓		
4.	Menjadi Agen	Menampilkan keuntungan menjadi agen	✓		
5.	Tampilan Testimonial	Menampilkan komentar dari customer	✓		
		Menampilkan lokasi perusahaan	✓		
6.	Kontak Kami	Tombol yang bisa terhubung ke akun social media	✓		
		Tombol yang bisa terhubung ke WhatsApp	✓		

4. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil pembahasan yang sudah dipaparkan, penggunaan metode SOSTAC dalam perancangan sistem informasi di cv. wahyu putra terbukti mampu memberikan pemahaman yang jelas tentang kebutuhan dan alur perancangan yang harus dilakukan. Metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) membantu dalam menggambarkan strategi pemasaran digital serta kebutuhan bisnis secara komprehensif sehingga mempermudah dalam menentukan langkah-langkah pengembangan sistem informasi yang tepat. Sistem Informasi cv. wahyu putra yang telah dirancang memiliki fungsi utama sebagai media pemasaran dan sistem penjualan yang diharapkan dapat memenuhi keperluan user dan membantu mencapai tujuan bisnis. Melalui platform digital ini, cv. wahyu putra dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membuka peluang baru untuk pola bisnis, khususnya dalam bidang promosi dan penjualan produk secara online. Dengan adanya website yang terintegrasi dengan fitur penjualan, perusahaan dapat berinteraksi lebih efektif dengan calon pelanggan serta menyediakan informasi yang mudah diakses kapan saja. Pengujian sistem dengan metode Black Box Testing menunjukkan bahwa seluruh fungsi yang dirancang pada website cv. wahyu putra berjalan sesuai dengan harapan, tanpa adanya kesalahan atau bug yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa website siap digunakan oleh pengguna untuk menjalankan proses pemasaran dan penjualan. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis lebih lanjut tentang strategi digital marketing yang lebih mendalam agar website ini dapat dimanfaatkan dengan lebih optimal dan menghasilkan output yang lebih optimal untuk perusahaan, baik dari segi pemasaran ataupun peningkatan penjualan.

REFERENCES

- [1] N. Siregar, R. Sahirah, dan A. A. Harahap, "Konsep Kampus Merdeka Belajar di Era Revolusi Industri 4.0," *Fitrah: Journal of Islamic Education*, vol. 1, no. 1, hlm. 141–157, Jul 2020, doi: 10.53802/fitrah.v1i1.13.



- [2] B. Susanto, A. Hadiano, F. N. Chariri, M. Rochman, M. M. Syaukani, dan A. A. Daniswara, "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Community Empowerment*, vol. 6, no. 1, hlm. 42–47, Des 2020, doi: 10.31603/ce.4244.
- [3] M. Alif, N. Septiana, dan E. N. Bahriyah, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Petani di Lahan Rawa Pasang Surut Desa Sungai Kambat," *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 20, no. 01, Mar 2023, doi: 10.47007/jkomu.v20i01.578.
- [4] A. M. Afrilia, "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ‘WAROENK ORA UMUM’ DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN," *Jurnal Riset Komunikasi*, vol. 1, no. 1, hlm. 147–157, Feb 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [5] R. Balqis, P. Putra, N. R. Oktadini, A. Meiriza, dan P. E. Sevtyuni, "Penerapan Metode SOSTAC dalam Perancangan Sistem Informasi Space Rent UMKM Stasiun," *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 4, no. 3, hlm. 953–961, Apr 2023, doi: 10.47065/josh.v4i3.3247.
- [6] S. Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 2, hlm. 289–311, Jan 2019, doi: 10.14421/manageria.2018.32-05.
- [7] D. S. Fuadi, A. S. Akhyadi, dan I. Saripah, "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, vol. 5, no. 1, hlm. 1–13, Mar 2021, doi: 10.21831/diklus.v5i1.37122.
- [8] Zanuar Rifai, Husni Faqih, dan Dwi Meiliana, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi," *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, vol. 9, no. 1, hlm. 87–94, Mar 2021.
- [9] Ade Andri Hendriadi, Betha Nurina Sari, dan Tesa Nur Padilah, "Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, vol. 4, no. 2, hlm. 120–124, 2019.
- [10] G. A. Ansa dan A. Susanti, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 1, no. 1, hlm. 15, Nov 2023, doi: 10.47134/jbkd.v1i1.1907.
- [11] S. M. S. Khafi Puddin, S. E. M. Sulaiman Lubis, dan S. M. S. M. P. C. C. Dr. Azizul Kholis, *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. 2020.
- [12] Arifianti, "Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures," <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>, vol. 10, no. 2, hlm. 132–138, Nov 2019.
- [13] Budi Harto dkk., "Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung," *KOMVERSAL*, vol. 5, no. 2, hlm. 244–261, Sep 2023, doi: 10.38204/komversal.v5i2.1499.
- [14] Stevan Corry Polanco dan Adhie Thyo Priadika, "RANCANG BANGUN APLIKASI E-MARKETING BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE SOSTAC (STUDI KASUS: PT. DIMITRA ADI WIJAYA BANDAR LAMPUNG)," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 3, no. 1, hlm. 1–6, Mar 2022.
- [15] Sandra Sriwendiah, Djuni Akbar, dan Fachmi Imannur Anwar, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, hlm. 5043–5059, 2024.
- [16] O. Sahartian, Ayouvi Poerna Wardhanie, dan Sri Hariani Eko Wulandari, "STRATEGI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET CONSUMER GOODS MADU," *JSII (Jurnal Sistem Informasi)*, vol. 9, no. 2, hlm. 141–149, Sep 2022, doi: 10.30656/jsii.v9i2.5049.
- [17] D. R. Putri, "Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailes Green Consulting)," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 6, no. 5, hlm. 87–93, Sep 2021, doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063.
- [18] R. Balqis, P. Putra, N. R. Oktadini, A. Meiriza, dan P. E. Sevtyuni, "Penerapan Metode SOSTAC dalam Perancangan Sistem Informasi Space Rent UMKM Stasiun," *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 4, no. 3, hlm. 953–961, Apr 2023, doi: 10.47065/josh.v4i3.3247.
- [19] A. M. Pratiwi dan A. Rohman, "PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA TOKO FIHADAESSIE SURABAYA," *Jesya*, vol. 6, no. 1, hlm. 881–898, Jan 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.1018.
- [20] Ardiansyah, Risnita, dan M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2, hlm. 1–9, Jul 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- [21] D. Chaffey dan P. Smith, *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge, 2022. doi: 10.4324/9781003009498.