

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
INTISARI.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat Teoritik.....	9
2. Manfaat Aplikatif.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10

1.	Pengertian SOSTAC .....	10
a.	Situation analysis (analisis situasi).....	10
b.	Objectives (tujuan).....	11
c.	Strategy (strategi).....	13
d.	Tactics (taktik) .....	13
e.	Actions (aksi) .....	15
f.	Control (kontrol) .....	15
2.	Pengertian Optimalisasi .....	16
3.	Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	17
4.	Pengertian UMKM.....	18
5.	Pengertian Batik .....	21
B.	Penelitian Sebelumnya.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
A.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
B.	Metode Pengumpulan Data .....	31
1.	Obervasi .....	31
2.	Wawancara.....	32
3.	Dokumentasi .....	32
C.	Alat dan Bahan Penelitian.....	33
D.	Konsep Penelitian.....	35
1.	<i>Situation Analysis</i> .....	36
2.	<i>Objective</i> .....	36
3.	<i>Strategy</i> .....	38
4.	<i>Tactic</i> .....	39
5.	<i>Action</i> .....	39

6. *Control* ..... 39

BAB IV\_HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis ..... 40

1. Situation Analysis ..... 40

2. *Objective* ..... 47

3. *Strategy* ..... 50

a. Segmentation Strategy ..... 50

b. Targeting Strategy ..... 51

c. Web Optimization ..... 51

d. Positioning Strategy ..... 52

e. Content Strategy ..... 52

f. Social Media Marketing ..... 53

g. Advertising ..... 54

4. *Tactic* ..... 54

5. *Action* ..... 55

a. Content Strategy ..... 55

b. STP (segmentation, targeting, positioning) ..... 58

c. Web Optimization ..... 59

d. Social Media Marketing ..... 66

e. Advertising ..... 69

f. E-commerce ..... 79

6. *Control* ..... 82

a. Profil instagram ..... 82

b. Instagram ads ..... 85

c. Google bisnisku ..... 87

BAB V\_PENUTUP

A. Kesimpulan .....	89
B. Saran.....	90

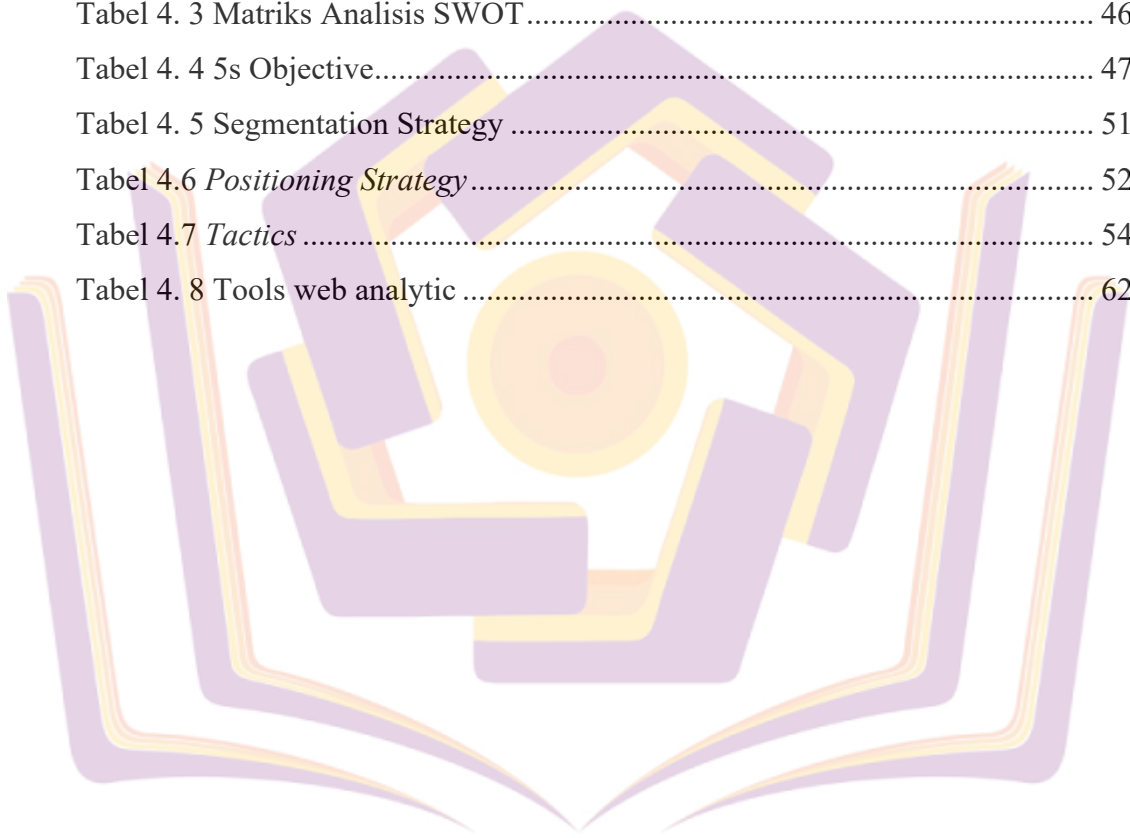
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM .....	19
Tabel 2. 2 Perbandingan Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 4. 1 Analisis Faktor Kekuatan dan Faktor Kelemahan .....	45
Tabel 4. 2 Analisis Faktor Peluang dan Faktor Ancaman.....	46
Tabel 4. 3 Matriks Analisis SWOT.....	46
Tabel 4. 4 5s Objective.....	47
Tabel 4. 5 Segmentation Strategy .....	51
Tabel 4.6 <i>Positioning Strategy</i> .....	52
Tabel 4.7 <i>Tactics</i> .....	54
Tabel 4. 8 Tools web analytic .....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Internet</i> dan Sosial Media Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Data Transaksi <i>Online</i> Berdasarkan Kategori .....	5
Gambar 2. 1 Proses SOSTAC (Smith, 2017) .....	10
Gambar 3. 1 Metode Penerapan SOSTAC .....	36
Gambar 4.1 <i>Comprehensive Digital Marketing Strategy</i> .....	50
Gambar 4.2 Proses <i>linkable asset strategy</i> .....	53
Gambar 4.3 Proses promosi metode <i>hard selling</i> .....	55
Gambar 4.4 Proses promosi metode <i>soft selling</i> .....	56
Gambar 4.5 Proses promosi metode <i>soft selling</i> lanjutan .....	56
Gambar 4.6 Proses promosi metode <i>soft selling</i> lanjutan .....	57
Gambar 4.7 <i>Creation linkable asset instagram</i> .....	57
Gambar 4.8 <i>Creation of linkable asset blog</i> .....	58
Gambar 4.9 <i>Usability</i> .....	60
Gambar 4.10 Galeri produk .....	60
Gambar 4.11 Kontak Hubungi .....	61
Gambar 4.12 <i>Maps</i> .....	61
Gambar 4.13 <i>Page speed dekstop mode</i> .....	62
Gambar 4.14 <i>Page speed mobile mode</i> .....	63
Gambar 4.15 <i>SEO web page analyzer</i> .....	64
Gambar 4.16 <i>Overview analysis page</i> .....	65
Gambar 4.17 <i>Hyperlink page</i> .....	66
Gambar 4.18 <i>Facebook campaign</i> .....	67
Gambar 4.19 <i>Instagram campaign</i> .....	67
Gambar 4.20 <i>Facebook content development</i> .....	68
Gambar 4.21 <i>Instagram content development</i> .....	69
Gambar 4.22 Profil <i>instagram</i> Fatma Batik .....	70
Gambar 4.23 Produk yang dipromosikan .....	71
Gambar 4.24 Tujuan .....	72

Gambar 4.25 Pemirsa .....	73
Gambar 4.26 Lokasi .....	74
Gambar 4.27 Minat .....	75
Gambar 4.28 Jenis kelamin dan Usia .....	76
Gambar 4.29 Anggaran dan durasi.....	77
Gambar 4.30 Pemirsa final.....	78
Gambar 4.31 Ulasan.....	79
Gambar 4.32 Proses aksi pada nusamart.id.....	80
Gambar 4.33 Proses aksi pada nusamart.id lanjutan.....	80
Gambar 4.34 Proses aksi pada nusamart.id lanjutan.....	81
Gambar 4.35 Halaman produk .....	81
Gambar 4.36 <i>Insight</i> aktivitas .....	82
Gambar 4.37 Data <i>insight</i> pemirsa.....	83
Gambar 4.38 Grafik lokasi dan Usia.....	84
Gambar 4.39 Demografik.....	85
Gambar 4.40 <i>Insight</i> promosi produk .....	86
Gambar 4.41 <i>Insight</i> promosi produk (lanjutan).....	86
Gambar 4.42 <i>Insight</i> promosi produk (lanjutan).....	87
Gambar 4.43 <i>Insight google</i> bisnisku.....	87