

Perancangan Strategi *Digital Marketing* Dengan Metode Sostac Pada *Stratup Qtaaruf*

Mohammad Hasan Bisri¹⁾ Pantjawati Sudarmaningtyas²⁾ Sri Hariani Eko Wulandari³⁾

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)14410100091@stikom.edu, 2)pantja@stikom.edu, 3)yani@stikom.edu

Abstract: *Startup Qtaaruf is online taaruf from surabaya. The user active processed on 17-23 october 2017 rise and fall and no access through social media. Based on 5 stages of an integrated digital life cycle marketing startup qtaaruf should be at point "gain position" on search engine, but they at point "gain followers" and "initiate relationships" that focuses increase user. This study attempts to documents produced digital design marketing by using methods SOSTAC consisting of the situation analysis, objectives, strategy, tactics, and action. Model SOSTAC to the training analysis, mapping training strategy strategy to 5s objective, mapping 5s objective strategy to the program, mapping tack to 4p and preparing for further step. The digital design marketing that produces 7 strategy as long as 12 months. Cost divided into 2 model. The first model and that is the ability organic for free, their profits audience will increase only berelasi on followers and following qtaaruf. The second model that is using campaign features cost Rp.7.400.000, their profits the wider audience. Potential reach 2.900.000 people with an estimated daily range 1100-100 audience every week and could lead to the website qtaaruf directly.*

Keywords: *Planning, Digital marketing, Qtaaruf*

Startup qtaaruf merupakan *online ta'aruf* platform untuk menyempurnakan separuh agama Islam melalui ta'aruf. Strategi *marketing* yang dilakukan Qtaaruf adalah promosi dalam pengajian rutin pada masjid - masjid besar seperti Al-Akbar, Al-Falah, dan lain-lain. Selain itu Qtaaruf juga melakukan promosi melalui *website* yang dapat diakses di www.qtaaruf.com dan sosial media diantaranya facebook qtaaruf, twitter, dan instagram. Namun, belum bisa menarik banyak user untuk mengetahui dan daftar sebagai pengguna qtaaruf. Data *user active* per tanggal 17-23 Oktober 2017 mengalami ketidakstabilan dan juga tidak ada yang mengakses melalui sosial media. Berdasarkan 5 *Stages of an Integrated Digital Marketing Life Cycle startup* Qtaaruf seharusnya berada di poin "*Gain position on search engine*, namun nyatanya di poin "*gain followers*" dan "*initiate relationships*" yang berfokus meningkatkan *user* (Smith, 2017).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian ini merancang strategi *digital marketing* untuk Qtaaruf. Menurut (Stokes, 2018) *digital marketing* membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan interaktif yang saling terkait. Strategi *digital marketing* dipilih karena mempunyai kelebihan dalam biaya yang

dikeluarkan tidak besar dibandingkan dengan cara *offline* yang membutuhkan biaya yang cukup besar.

Pada penelitian ini akan digunakan model SOSTAC dari *variabel situation analysis, objectives, strategy, tactics, and action* (Smith, 2018), hal ini dipilih karena model SOSTAC lebih ke arah strategi digital marketing dan strategi komunikasi *marketing* (Cowley, 2016). Penelitian ini menghasilkan dokumen rencana strategi *digital marketing* pada *startup* Qtaaruf.

METODE PENELITIAN

Mapping metode penelitian pada perancangan strategi *digitaal marketing* dengan metode SOSTAC pada *startup* Qtaaruf dibagi menjadi 3 tahap.

Tahap Awal

Pada tahap ini dilakukan penelitian jurnal dan buku yang terkait dan juga studi literatur. Pada tahap ini digunakan untuk memahami analisis strategi *digital marketing* berdasarkan model SOSTAC.

Studi Literatur

Studi literatur dari buku dan jurnal digunakan untuk mempelajari materi model SOSTAC, analisis SWOT, model 5S *objective*, 4P *digital marketing mix* dan *objective and task method*.

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan salah satu pihak startup Qtaaruf yang bertanggung jawab dan mengerti tentang bagian *marketing*. Wawancara akan menghasilkan proses *digital marketing* yang terkait dengan topik yang dibahas.

Observasi

Pada penelitian ini melakukan observasi secara langsung dengan melihat website dan sosial media selama 3 hari. Hal yang diamati yaitu proses digital marketing yang terjadi dan mengetahui prosedur bagaimana penerapan digital marketing yang ada pada saat ini. Berdasarkan hasil observasi ini akan terlihat lebih jelas bagaimana proses digital marketing yang ada.

Tahap Pengembangan**Analisis SWOT**

Pada tahap ini yaitu tahapan *situation analysis* dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Humphrey (2005) analisis SWOT memungkinkan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan ancaman.

1. Identifikasi kekuatan *startup* Qtaaruf.

Untuk mengetahui kekuatan startup Qtaaruf dengan cara wawancara berupa memberikan pertanyaan tentang keunggulan yang dimiliki oleh Qtaaruf dibandingkan *startup* yang serupa. Dalam mendidentifikasi kekuatan Qtaaruf memperhatikan kelebihan dari *brand* Qtaaruf dan dari segi pelanggan Qtaaruf.

2. Identifikasi kelemahan *startup* Qtaaruf.

Dalam mengetahui kelemahan dengan cara wawancara terhadap pihak Qtaaruf memperhatikan teknologi yang ada atau digunakan pada Qtaaruf, persepsi pelanggan untuk startup Qtaaruf dan *channel* yang mendukung Qtaaruf.

3. Identifikasi peluang *startup* Qtaaruf.

Tahap ini melakukan wawancara secara langsung dan juga membandingkan dengan startup yang sebidang dengan Qtaaruf. Qtaaruf harus memperhatikan pemasaran yang digunakan pada Qtaaruf, pelayanan kepada pelanggan terhadap penggunaan Qtaaruf dan pihak yang diajak kerjasama oleh Qtaaruf untuk branding startup Qtaaruf.

4. Identifikasi ancaman *startup* Qtaaruf.

Mengidentifikasi sebuah ancaman yang ada pada Qtaaruf harus memperhatikan pemilihan pelanggan dalam menggunakan startup Qtaaruf, produk startup lain yang sebidang dengan startup Qtaaruf dan konflik *channel* yang ada pada Qtaaruf.

5. Melakukan pembobotan dan rating

Setelah dikelompokkan faktor intern dan eksternal maka akan diberikan pembobotan dan rating pada setiap faktor, dalam pembobotan untuk faktor strategi internal dan eksternal dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting) dan untuk memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor). Dalam menentukan jumlah skor dihasilkan dari hasil perkalian bobot dikali skala.

6. Perumusan strategi SWOT

Perumusan strategi SWOT dibagi 4 bagian yaitu strategi kekuatan - peluang untuk attack strategy, strategi kelemahan - peluang untuk membangun kekuatan dalam strategi menyerang, strategi kekuatan - ancaman untuk *deensive strategy* dan strategi kelemahan - ancaman untuk membangun kekuatan dalam strategi bertahan.

Mapping strategi SWOT ke 5S objective

Pada tahap ini yaitu tahapan *objective* dengan menggunakan mapping strategi SWOT ke 5S objective. Proses penentuan tujuan ini memiliki pedoman yang menjadi acuan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dan efektif dapat mengacu menggunakan 5S, namun untuk menentukan 5S harus melihat dari hasil strategi SWOT yang sudah ada.

1. Mengidentifikasi *sell* startup Qtaaruf

Mengidentifikasi penjualan Qtaaruf yang dapat memperluas pangsa pasar dari yang sudah ada sebelumnya dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT yang sudah dibuat mapping dan sesuai dengan definisi dari *sell* (Smith, 2017).

2. Mengidentifikasi *serve* startup Qtaaruf

Mengidentifikasi adanya *digital marketing startup* Qtaaruf yang dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan, selain itu dapat mempermudah pelanggan dalam menghubungi dan menyampaikan keluhan pelanggan (Smith, 2017).

3. Mengidentifikasi *speak* startup Qtaaruf

Mengidentifikasi *startup* Qtaaruf diharapkan dapat mengkomunikasikan *startup* Qtaaruf kepada pelanggan dan pengguna internet (Smith, 2017).

4. Mengidentifikasi *save* startup Qtaaruf

Mengidentifikasi *startup* Qtaaruf yang dapat meminimalkan pengeluaran atau biaya untuk kegiatan promo atau pemasaran yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT (Smith, 2017).

5. Mengidentifikasi *sizzle* startup Qtaaruf

Mengidentifikasi *startup* Qtaaruf yang dapat memperkuat *brand awareness* terhadap produk yang dimilikinya.

Mapping strategi STP (segmentation, targeting, and positioning)

Pada tahap ketiga yaitu perumusan strategi yang dapat disusun setelah tujuan yang ingin dicapai telah ditetapkan.

1. Mengidentifikasi *segment* startup Qtaaruf

Mengidentifikasi dan menentukan karakter segmen pasar *startup* Qtaaruf yang bakal dituju untuk produk *startup* Qtaaruf.

2. Mengidentifikasi *target* startup Qtaaruf

Mengidentifikasi sasaran pasar berdasarkan segmen pasar yang sudah ditentukan dan juga memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2012). Dalam hal ini juga memperhatikan ukuran segmen dan pertumbuhan segmen.

3. Mengidentifikasi *positioning* startup Qtaaruf

Mengidentifikasi *positioning* yaitu dengan menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* terhadap *startup* Qtaaruf (Kotler, 2012). Dalam mengidentifikasi *positioning* melihat dari strategi 5S objective yang sudah dibuat *mapping* yang selaras dengan *positioning*.

Mapping taktik dari strategi yang ada menggunakan 4P

Pada tahap ini yaitu tahapan *tactics* dengan menggunakan *mapping* taktik dari strategi yang sudah ada menggunakan 4P. Menentukan 4P marketing mix tidak boleh keluar dari strategi STP yang sudah dibuat sebelumnya. *Mapping* strategi STP ke dalam strategi 4P marketing mix berdasarkan definisi dari 4P marketing mix.

1. Merencanakan strategi *product*

Pada tahap menentukan strategi *product* melihat dari strategi STP yang sudah dibuat

mapping dengan strategi 4P. Setelah menemukan strategi STP yang selaras dengan definis *product* maka akan dibuat strategi *product*.

2. Merencanakan *price*

Tahap merencanakan *price* ini dilakukan dengan melihat strategi STP yang sudah dibuat *mapping* dengan strategi 4P yang berdasarkan definisi. Setelah selaras dengan *price* maka akan dibuat strategi *price* yang sesuai dengan nilai yang didapat.

3. Menetapkan *place*

Dalam menetapkan *place* dibuat berdasarkan strategi STP yang sudah dibuat *mapping* dengan strategi 4P yang berdasarkan definisi dari strategi 4P. Setelah strategi STP selaras dengan strategi *place* berdasarkan definisi maka dibuat strategi *place* yang menawarkan tepat dan waktu yang tepat.

4. Merencanakan *promotion*

Pada tahap menentukan strategi *promotion* melihat dari strategi STP yang sudah dibuat *mapping* dengan strategi 4P. Setelah menemukan strategi STP yang selaras dengan definis *promotion* maka akan dibuat strategi *product* yang dapat mempromosikan produk Qtaaruf.

Menyusun langkah-langkah untuk ditindaklanjuti

1. Membuat susunan kerangka kerja berupa list aktivitas

Menyusun kerangka kerja dengan membuat list aktivitas - aktivitas yang akan dilakukan dalam marketing. Aktivitas - aktivitas tersebut berdasarkan strategi yang sudah dibuat dan tidak harus dilakukan secara berurutan.

2. Mengidentifikasi biaya

Pada tahap mengidentifikasi biaya dilakukan 3 tahap, tahap yang pertama yaitu melakukan perencanaan strategi. Pada tahap perencanaan strategi ini mengambil dari strategi - strategi yang sudah dibuat sebelumnya. Pada tahap kedua membuat list aktivitas - aktivitas untuk marketing, list aktivitas tersebut didapat dari tahap perencanaan strategi pada tahap pertama. Pada tahap ketiga membuat rincian biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas - aktivitas atau tugas - tugas yang sudah dibuat pada tahap kedua.

Tahap Akhir***Dokumen Strategi Digital Marketing pada Startup Qtaaruf dengan Menggunakan Metode SOSTAC***

Pada tahap ini akan dibuat dokumen strategi *digital marketing* yang sesuai dengan metode SOSTAC yang berisikan :

1. Strategi analisis SWOT yang berisi identifikasi kekuatan, identifikasi, kelemahan, identifikasi ancaman, identifikasi peluang dan juga rumusan strategi SWOT dari 4 variabel yang sudah diidentifikasi tersebut.
2. Mapping strategi SWOT ke 5S objective yang berisi *sell, serve, sizzle speak and save*.
3. Mapping strategi STP (*segment, targeting and positioning*).
4. Mapping taktik dari strategi yang sudah dibuat menggunakan 4P yang berisi *price, place and promotion*.
5. Menyusun langkah - langkah untuk ditindak lanjutin yang berisi aktivitas -aktivitas untuk marketing dan menghitung biaya yang nantinya dikeluarkan untuk strategi digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Studi literatur**

Hasil dari studi literatur terdapat pada Bab II landasan teori yang terdiri atas teori marketing, *digital marketing*, model SOSTAC yang berisi analisis SWOT, model 5S *objectives*, 4P *digital marketing mix*, dan *objective and task method*.

Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan salah satu pihak *startup* Qtaaruf yang bertanggung jawab dan mengerti tentang bagian marketing. Hasil wawancara proses *digital marketing* saat ini, kelebihan Qtaaruf, fitur yang ditawarkan dan sosial media yang digunakan Qtaaruf.

Observasi

Pada tanggal 20 oktober 2017 menghasilkan media marketing yang digunakan oleh startup Qtaaruf yaitu facebook qtaaruf, twitter, instagram dan telegram. Pada tanggal 22 Oktober 2017 menghasilkan active users pada qtaaruf pada 30 hari terakhir sebesar 169 users. pada tanggal 23 Oktober 2017 menghasilkan grafik *acquire users* yang mengalami ketidakstabilan dan tidak ada yang mengakses melalui sosial media.

Analisis SWOT

Dari hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan terhadap pihak startup Qtaaruf maka dapat dibuat sebuah analisis SWOT.

1. Identifikasi kekuatan pada startup Qtaaruf
 - a. Proses menikah sesuai dengan syariat Islam.
 - b. Dapat menyesuaikan dengan waktu user untuk proses taaruf.
 - c. Seluruh informasi data pribadi dijamin keamanannya.
 - d. Realtime dalam memberikan informasi terbaru yang berkaitan dengan Qtaaruf.
 - e. Proses taaruf yang lebih cepat.
 - f. Menggunakan teknologi artificial intelligence (AI) yang menjadikan pencarian jodoh lebih cepat.
 - g. Terdapat ustad sebagai mediator.
 - h. Data pengguna tervalidasi dengan benar.
 - i. Data pengguna aman dan tidak tersebar.
 - j. Mempunyai website dan sosial media yang digunakan yaitu facebook qtaaruf, twitter, instagram dan telegram.
 - k. Berkerjasama dengan jahitin.com dan wedding organizer.
2. Identifikasi kelemahan pada startup Qtaaruf
 - a. Masih kurang dikenal oleh masyarakat umum.
 - b. Masih kurangnya dalam hal finansial.
 - c. Kurangnya experience dalam menjalankan alur bisnis.
 - d. Kurangnya resource dalam tim.
3. Identifikasi peluang pada startup Qtaaruf
 - a. Mengurangi mindset penipuan online dating.
 - b. Mayoritas penduduk indonesia beragama islam.
 - c. Membantu para muslim Indonesia untuk menyempurnakan separuh agama melalui proses ta'aruf yang syar'i.
4. Identifikasi ancaman pada startup Qtaaruf
 - a. Meningkatnya persaingan dalam bidang yang sama.
 - b. Berpindahnya pengguna terhadap startup yang sebidang.
 - c. Era globalisasi yang membuat masa sekarang kurang tertarik dalam taaruf.
5. Melakukan pembobotan dan rating pada analisis SWOT

Hasil pembobotan terhadap faktor-faktor yang berpengaruh, diperoleh bahwa faktor-

faktor internal (kekuatan dan kelemahan) lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan faktor - faktor eksternal (peluang dan ancaman). Faktor - faktor internal (kekuatan dan kelemahan) memiliki skor total sebesar 1,93 dan Faktor - faktor eksternal (peluang dan ancaman memiliki skor total sebesar 2,76.

Setelah melakukan pembobotan dan rating maka dibuat matrix space analysis untuk mengetahui skor dari masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Data yang diperoleh digunakan untuk perhitungan Matrik Space Analysis, maka diketahui skala penilaian sebagai berikut:

1. Skor Kekuatan perusahaan: 2,15
2. Skor Kelemahan perusahaan: 0,70
3. Skor Peluang perusahaan: 1,6
4. Skor Ancaman perusahaan: 0,33

Sehingga untuk dapat membuat titik koordinat horizontal pada gambar skala penilaian yaitu $(2,15) - (0,70) = +1,45$. Sedangkan untuk membuat titik koordinat vertical pada gambar skala penilaian yaitu $(1,6) - (0,33) = +1,27$. Maka Qtaaruf berada pada kuadran 1 yang memiliki kekuatan dan peluang sehingga perusahaan dapat menjawab peluang yang terbuka lebar.

6. Perumusan SWOT

Setelah mendapatkan informasi berdasarkan faktor - faktor internal dan eksternal dimana Qtaarug berada pada kuadran 1 selanjutnya yaitu memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model matiks SWOT untuk menghasilkan berbagai kemungkinan alternatif strategi. Analisis matrik SWOT menghasilkan strategi alternatif yaitu:

- a. Memberi pengetahuan bahwa bukan sebuah online dating melainkan online ta'aruf platform yang sesuai dengan ajaran islam.
- b. Memperluas pasar dengan memberi pengetahuan bagaimana menikah yang sesuai dengan syariat islam.
- c. Memberikan pengetahuan bahwa menikah sesuai syariat islam dengan proses taaruf yang syar'i membantu menyempurnakan separuh agama.
- d. Membuat tentang tagline keamanan data pengguna supaya data tidak tersebar.
- e. Selalu memberikan info terbaru kepada pelanggan setiap kali ada perubahan atau aktivitas yang dilakukan.
- f. Membuat sebuah tagline bahwa proses penjadohan secara taaruf tersebut akurat karena menggunakan teknologi AI.
- g. Membuat sebuah galeri atau video promosi bahwa terdapat ustad juga di dalam proses taaruf pada startup Qtaaruf supaya pengguna juga percaya.
- h. Membuat video promosi yang berisi pengetahuan taaruf langsung dari ustad tersebut.
- i. Mengadakan sebuah kegiatan sosialisasi secara langsung untuk lebih mengenalkan proses online taaruf platform di berbagai tempat.
- j. Mempromosikan online taaruf platform melalui di berbagai stasiun radio.
- k. Melakukan siaran di TV islami dengan tema online taaruf platform untuk langkah awal menuju gerbang ikatan suci yaitu pernikahan.
- l. Melakukan sharing ilmu tentang manfaat taaruf di beberapa masjid yang berkolaborasi dengan panitia remaja masjid setempat.
- m. Melakukan proses ta'aruf sesuai dengan syariat islam yang ada dalam Al - quran.
- n. Memberikan pengetahuan bagaimana manfaat dari taaruf.
- o. Menggunakan media sosial yang sifatnya gratis seperti instagram bisnis, facebook, dan twitter untuk memperluas pasar supaya lebih dikenal.
- p. Membuat testimonial tentang keunggulan menggunakan Qtaaruf terhadap proses taaruf.
- q. Membuat testimonial tentang dampak dan manfaat taaruf.
- r. Membuat sebuah kursus untuk tim Qtaaruf bagaimana cara menjalankan sebuah bisnis yang baik supaya mampu bersaing.
- s. Mencari pihak sponsor yang mau memberikan dana untuk kegiatan sosialisasi online taaruf platform.
- t. Mmenjadi salah satu pembicara di kegiatan pondok pesantren tentang keutamaan taaruf bagi generasi muda islam.
- u. Mengajak para santri untuk lebih mengenal online taaruf platform.
- v. Tergabung ke dalam online group Ikatan Muslim Indonesia dan mengajak untuk menyempurnakan agama melalui proses taaruf yang syar'i.
- w. Menjadikan ustadz atau kiyai pondok pesantren sebagai model testimoni untuk

- mengajak para muslim Indonesia menggunakan online taaruf platform.
- x. Meminta para tokoh besar Islam untuk mengajak para muslim Indonesia menggunakan online taaruf platform sebagai penyempurnaan agama melalui proses taaruf yang syar'i.
 - y. Melakukan diskusi dengan founder startup yang sudah berkompeten tentang cara mengurangi mindset penipuan online dating.
 - z. Melakukan diskusi dengan pendakwah Islam tentang proses taaruf.
 - aa. Melakukan diskusi tentang alur bisnis sebuah online taaruf platform menurut kacamata Islam.

Mapping strategi SWOT ke 5S objective

Setelah menentukan analisis SWOT maka tahap selanjutnya yaitu *mapping* strategi SWOT ke 5S *objective* dengan tujuan dalam menghasilkan strategi 5S *objective* (*sell, serve, speak, save and sizzle*) agar sesuai dengan strategi SWOT yang sudah dirumuskan.

Pada variabel *sell* terdapat kesesuaian terhadap strategi SWOT yaitu :

1. Memberi pengetahuan bahwa bukan sebuah online dating melainkan online ta'aruf platform yang sesuai dengan ajaran islam.
2. Memperluas pasar dengan memberi pengetahuan bagaimana menikah yang sesuai dengan syariat islam.
3. Membuat sebuah galeri atau video promosi bahwa terdapat ustad juga di dalam proses taaruf pada startup Qtaaruf supaya pengguna juga percaya.
4. Membuat video promosi yang berisi pengetahuan taaruf langsung dari ustad tersebut.
5. Mengadakan sebuah kegiatan sosialisasi secara langsung untuk lebih mengenalkan proses online taaruf platform di berbagai tempat.
6. Mempromosikan online taaruf platform melalui di berbagai stasiun radio.
7. Melakukan sharing ilmu tentang manfaat taaruf di beberapa masjid yang berkolaborasi dengan panitia remaja masjid setempat.
8. Membuat testimonial tentang keunggulan menggunakan Qtaaruf terhadap proses taaruf.
9. Menjadi salah satu pembicara di kegiatan pondok pesantren tentang keutamaan taaruf bagi generasi muda islam.

10. Mengajak para santri untuk lebih mengenal online taaruf platform.
11. Menjadikan ustadz atau kiyai pondok pesantren sebagai model testimoni untuk mengajak para muslim Indonesia menggunakan online taaruf platform.

Pada variabel *serve* terdapat kesesuaian terhadap strategi SWOT yaitu :

1. Memberi pengetahuan bahwa bukan sebuah online dating melainkan online ta'aruf platform yang sesuai dengan ajaran islam.
2. Memperluas pasar dengan memberi pengetahuan bagaimana menikah yang sesuai dengan syariat islam.
3. Membuat sebuah galeri atau video promosi bahwa terdapat ustad juga di dalam proses taaruf pada startup Qtaaruf supaya pengguna juga percaya.
4. Membuat video promosi yang berisi pengetahuan taaruf langsung dari ustad tersebut.
5. Mempromosikan online taaruf platform melalui di berbagai stasiun radio.
6. Melakukan sharing ilmu tentang manfaat taaruf di beberapa masjid yang berkolaborasi dengan panitia remaja masjid setempat.

Pada variabel *save* terdapat kesesuaian terhadap strategi SWOT yaitu :

1. Sembuat sebuah tagline bahwa proses penjadohan secara taaruf tersebut akurat karena menggunakan teknologi AI.
2. Membuat video promosi yang berisi pengetahuan taaruf langsung dari ustad tersebut.
3. Menggunakan media sosial yang sifatnya gratis seperti instagram bisnis, facebook, dan twitter untuk memperluas pasar supaya lebih dikenal.
4. Mencari pihak sponsor yang mau memberikan dana untuk kegiatan sosialisasi online taaruf platform.
5. Menjadi salah satu pembicara di kegiatan pondok pesantren tentang keutamaan taaruf bagi generasi muda islam.

Pada variabel *speak* terdapat kesesuaian terhadap strategi SWOT yaitu :

1. Memberi pengetahuan bahwa bukan sebuah online dating melainkan *online ta'aruf platform* yang sesuai dengan ajaran islam.
2. Memperluas pasar dengan memberi pengetahuan bagaimana menikah yang sesuai dengan syariat islam.
3. Membuat sebuah galeri atau video promosi bahwa terdapat ustad juga di dalam proses

taaruf pada *startup* Qtaaruf supaya pengguna juga percaya.

4. Membuat video promosi yang berisi pengetahuan taaruf langsung dari ustad tersebut.

5. Mempromosikan *online* taaruf *platform* melalui di berbagai stasiun radio.

Pada variabel *sizzle* terdapat kesesuaian terhadap strategi SWOT yaitu :

1. Memberi pengetahuan bahwa bukan sebuah *online dating* melainkan *online ta'aruf platform* yang sesuai dengan ajaran islam.
2. Memperluas pasar dengan memberi pengetahuan bagaimana menikah yang sesuai dengan syariat islam.
3. Membuat tentang tagline keamanan data pengguna supaya data tidak tersebar.
4. Membuat sebuah tagline bahwa proses penjodohan secara taaruf tersebut akurat karena menggunakan teknologi AI.
5. Membuat sebuah galeri atau video promosi bahwa terdapat ustad juga di dalam proses taaruf pada *startup* Qtaaruf supaya pengguna juga percaya.
6. Menggunakan media sosial yang sifatnya gratis seperti *instagram* bisnis, *facebook*, dan *twitter* untuk memperluas pasar supaya lebih dikenal.

Mapping strategi STP (*segmentation, targeting and positioning*)

Dari hasil *mapping* maka dapat dibuat strategi STP (*segmentation, targeting and positioning*) yang berdasarkan definisi strategi *sell, serve speak, save and sizzle* yang telah dibuat.

1. *Segment* pada Qtaaruf.

Dari hasil *mapping segment* pada Qtaaruf yaitu pada peningkatan pengetahuan, mengubah *customer segment*, dan *join* atau *partnership* dengan lembaga Islam yaitu :

- a. Meningkatkan pengetahuan, strateginya yaitu:

1. Meningkatkan pengetahuan tentang taaruf berupa video dari ustad langsung di semua sosial media Qtaaruf.
2. Promosi Qtaaruf pada dengan masjid-masjid besar yang ada di Indonesia.
3. Mengadakan seminar pra-nikah sesuai dengan ajaran islam.
4. Promosi rutin 2 hari sekali tentang Qtaaruf di dunia maya secara gratis.

5. Menentukan warna atau komponen yang akan di promosikan sesuai dengan media yang ditentukan.

6. Promosi Qtaaruf dengan fitur pencarian jodoh yang cepat karena menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI).

- b. Mengubah *customer segment*, strateginya yaitu :

1. Memperluas segmen tidak hanya di Surabaya.

2. Memperbesar usia pada penggunaan Qtaaruf yaitu 20-35 tahun.

- c. *Join* atau *partnership* dengan lembaga Islam, strateginya yaitu:

1. *Join* dengan lembaga Islam yang ada di Indonesia, terutama yang berada pada Surabaya.

2. Mengidentifikasi *targeting* pada Qtaaruf.

Dari hasil *mapping targeting* pada Qtaaruf yaitu pada peningkatan pengetahuan, strateginya yaitu:

- a. Memberi pengetahuan bahwa bukan *online dating* melainkan *online taaruf platform* yang sesuai dengan ajaran Islam.

- b. Melakukan *sharing* ilmu dengan masjid-masjid besar yang ada di Indonesia.

- c. Membuat *caption* yang unik di sosial media, supaya *audience* langsung paham.

3. Mengidentifikasi *positioning* pada Qtaaruf.

Dari hasil *mapping positioning* pada Qtaaruf yaitu pada perbedaan layanan dan meningkatkan pengetahuan yaitu:

- a. Memberikan layanan, strateginya yaitu:

1. Membuat *livechat* secara *realtime* supaya pengguna bisa berkomunikasi.

2. Berbagi informasi yang relevan tentang proses taaruf yang terjadi sudah sampai tahap apa.

3. Memberikan bonus pada hari-hari besar Islam.

4. Memberikan *reward* kepada pasangan jika sampai ke tahap menikah.

- b. Meningkatkan pengetahuan, strateginya yaitu:

1. *Redirect* dengan *startup* lain untuk promosi Qtaaruf.

2. Membuat video testimonial kelebihan menggunakan Qtaaruf yang di *post* pada *website* dan sosial media.

3. Membuat *tagline* yang unik di sosial media, supaya mudah diingat oleh *audience*.

Mapping taktik dari strategi yang ada menggunakan 4P

Setelah membuat strategi STP (*segmentation, targeting and positioning*) maka selanjutnya dibuat mapping strategi STP ke dalam strategi 4P *marketing mix* berdasarkan definisi dari 4P *marketing mix* (*product, price, place and promotion*).

1. Merencanakan *product*

Dari hasil *mapping* yang dibuat *product* Qtaaruf yang menawarkan fitur, kualitas, dan desain. Strateginya yaitu:

- a. Mempromosikan fitur pencarian jodoh yang cepat karena menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI) dengan video ilustrator, melalui *instagram* dan *facebook*.
- b. Membuat *livechat* secara *realtime* supaya pengguna bisa berkomunikasi, melalui *facebook* dan *twitter*
- c. Menentukan warna atau komponen yang akan di promosikan sesuai dengan media yang ditentukan, melalui *instagram*

2. Merencanakan *place*

Dari hasil *mapping* yang sudah ada, Qtaaruf promosi di dunia maya. Strateginya yaitu:

- a. Promosi rutin 2 hari sekali tentang Qtaaruf di dunia maya secara gratis, melalui *instagram*.

3. Menetapkan *price*

Dari hasil *mapping* yang telah dilakukan yaitu untuk saat ini menggunakan media secara gratis. Strateginya yaitu:

- a. Promosi rutin 2 hari sekali tentang Qtaaruf di dunia maya secara gratis, melalui *instagram*, *facebook*, dan *twitter*.

4. Merencanakan *promotion*

Dari hasil *mapping* promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan pengetahuan tentang taaruf dan layanan yang dimiliki oleh Qtaaruf. Strateginya yaitu:

- a. Pengetahuan bahwa Qtaaruf bukan *online dating* melainkan *online taaruf platform* yang sesuai dengan ajaran Islam, melalui *facebook* dan *twitter*.
- b. Membuat video testimonial kelebihan menggunakan Qtaaruf yang di post sosial media, melalui *instagram*.
- c. Meningkatkan pengetahuan tentang taaruf berupa video dari ustad langsung di semua sosial media Qtaaruf, melalui *facebook*.

Strategi yang dihasilkan dari *mapping* sesuai dengan definisi strategi 4P (*product, price, place, and promotion*) yaitu:

1. Mempromosikan fitur pencarian jodoh yang cepat karena menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI) dengan video ilustrator.
2. Membuat *livechat* secara *realtime* supaya pengguna bisa berkomunikasi.
3. Menentukan warna atau komponen yang akan di promosikan sesuai dengan media yang ditentukan.
4. Promosi rutin 2 hari sekali tentang Qtaaruf di dunia maya secara gratis.
5. Pengetahuan bahwa Qtaaruf bukan *online dating* melainkan *online taaruf platform* yang sesuai dengan ajaran Islam.
6. Membuat video testimonial kelebihan menggunakan Qtaaruf yang di post sosial media.
7. Meningkatkan pengetahuan tentang taaruf berupa video dari ustad langsung di semua sosial media Qtaaruf.

Pada strategi yang sudah dibuat, maka dibuat *roadmap* yang memuat tahapan dalam pelaksanaan strategi dalam kurun waktu 12 bulan. Pada Q1 yaitu bulan agustus, september, dan oktober. Pada Q2 yaitu bulan november, desember, dan januari. Pada Q3 yaitu bulan february, maret, dan april. Pada Q4 yaitu bulan mei, juni, dan juli.

	Q1	Q2	Q3	Q4
Strategi				
Mempromosikan fitur pencarian jodoh yang cepat karena menggunakan teknologi <i>artificial intelligence</i> (AI) dengan video ilustrator.				
Membuat <i>livechat</i> secara <i>realtime</i> supaya pengguna bisa berkomunikasi.				

	Q1	Q2	Q3	Q4
Strategi				
Menentukan warna atau komponen yang akan di promosikan sesuai dengan media yang ditentukan				
Promosi rutin 2 hari sekali tentang Qtaaruf di dunia maya secara gratis.				
Pengetahuan bahwa Qtaaruf bukan online dating melainkan online taaruf platform yang sesuai dengan ajaran Islam.				
Membuat video testimonial kelebihan menggunakan Qtaaruf yang di post sosial media.				
Meningkatkan pengetahuan tentang taaruf berupa video dari ustad langsung di				

	Q1	Q2	Q3	Q4
Strategi				
semua sosial media Qtaaruf.				

Menyusun langkah-langkah untuk ditindak lanjuti

1. Membuat susunan kerangka kerja berupa list aktivitas

Kerangka kerja *list* aktivitas dalam melakukan *marketing* pada Qtaaruf untuk setiap strategi yang dibuat sebelumnya melalui sosial media yang dipakai oleh Qtaaruf (instagram, facebook, dan twitter) yaitu :

- a. Mempromosikan fitur pencarian jodoh yang cepat karena menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI) dengan video ilustrator.

Pada strategi ini sosial media yang digunakan melalui instagram dan facebook dalam melakukan *list* aktivitas *marketing* yaitu:

- 1. *List* kegiatan yang dilakukan pada instagram secara *organic* secara gratis yaitu posting video teknologi *artificial intelligence* (AI), menyertakan *caption* dan *hashtag* “#Qtaarufan”. Keluarannya yaitu meningkatkan ketertarikan untuk taaruf. Alternatif dengan menggunakan fitur kampanye dengan biaya Rp. 3.640.000 yaitu *post* video fitur AI, menetapkan target *audience* usia 20-29 tahun, dan memberikan *link* Qtaaruf pada *action button*. Keluarannya yaitu Promosi postingan instagram Qtaaruf yang sesuai dengan target yang dituju dan membuka *website* Qtaaruf.
- 2. *List* kegiatan yang dilakukan pada facebook secara *organic* secara gratis yaitu posting video menggunakan *teaser*, selalu berinteraksi dengan *audience*. Keluarannya yaitu *posting* video dan memberikan *comment* dan *like* pada *audience*.
- b. Membuat *livechat* secara *realtime* supaya pengguna bisa berkomunikasi.

Pada strategi ini sosial media yang digunakan melalui facebook dan twitter dalam melakukan *list* aktivitas *marketing* dengan cara *organic* yaitu:

- 1. *List* kegiatan yang dilakukan pada facebook secara *organic* secara gratis yaitu selalu menjawab *direct message*, memberikan komentar pada *post*, dan berbicara formal

Keluarannya yaitu menanggapi setiap *chat* yang diberikan oleh *audience*.

2. *List* kegiatan yang dilakukan pada twitter secara *organic* secara gratis yaitu selalu menjawab *direct message* dan berbicara formal Keluarannya yaitu membalas *direct message* yang optimal dengan *audience*.
- c. Menentukan warna atau komponen yang akan di promosikan sesuai dengan media yang ditentukan.

Pada strategi ini sosial media yang digunakan melalui instagram dalam melakukan *list* aktivitas *marketing* dengan cara *organic* yaitu:

1. *List* kegiatan yang dilakukan pada instagram secara *organic* secara gratis yaitu melihat warna dasar pada logo yang dipakai oleh Qtaaruf dan *posting* sesuai dengan *template* dan membetuk *feed*. Keluarannya yaitu *posting* yang seragam dan rapi.
- d. Promosi rutin 2 hari sekali tentang Qtaaruf di dunia maya secara gratis.

Pada strategi ini sosial media yang digunakan melalui instagram, facebook, dan twitter dalam melakukan *list* aktivitas *marketing* dengan cara *organic* yaitu:

1. *List* kegiatan yang dilakukan pada instagram secara *organic* secara gratis yaitu *posting* tentang taaruf, konsisten tiap minggunya, *posting* pada jam 12.00 dan 19.00, dan menyertakan *caption* dan *hashtag* “#Qtaarufan”. Keluarannya yaitu *posting* gambar dan *caption* yang sesuai.
2. *List* kegiatan yang dilakukan pada facebook secara *organic* secara gratis yaitu 2 *posting* per hari, selalu berinteraksi dengan *audience*, dan menyertakan alamat web Qtaaruf. Keluarannya yaitu 2 *posting* per hari dan memberikan komentar dan *like*.
3. *List* kegiatan yang dilakukan pada twitter secara *organic* secara gratis yaitu 2-5 tweet per hari, menyertakan *shortlink* web Qtaaruf, selalu aktif terhadap *audience*, tweet berisi penjelasan Qtaaruf. Keluarannya yaitu tweet yang optimal, *persuading*, dan *reminding users* tentang Qtaaruf.
- e. Pengetahuan bahwa Qtaaruf bukan online dating melainkan online taaruf platform yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pada strategi ini sosial media yang digunakan melalui twitter dan facebook dalam melakukan *list* aktivitas *marketing* dengan cara *organic* yaitu:

1. *List* kegiatan yang dilakukan pada twitter secara *organic* secara gratis yaitu 3-5 tweet

per hari, menyertakan *shortlink* web Qtaaruf, selalu aktif terhadap *audience*, tweet berisi klarifikasi isu negatif Qtaaruf. Keluarannya yaitu *informing* dan klarifikasi isu, *persuading*, dan *reminding users* tentang Qtaaruf.

2. *List* kegiatan yang dilakukan pada facebook secara *organic* secara gratis yaitu 5-10 *post* per minggu, menyertakan *shortlink* web Qtaaruf, dan selalu aktif terhadap *audience* yaitu *post* 5-10 per minggu di *fans page* dan memberikan komentar dan *like*.
- f. Membuat video testimonial kelebihan menggunakan Qtaaruf yang di *post* sosial media.

Pada strategi ini sosial media yang digunakan melalui instagram dalam melakukan *list* aktivitas *marketing* dengan cara *organic* yaitu memilih *user* yang sudah tahap menikah, menyertakan *caption* dan *hashtag* Qtaarufan, *post* 1 video per hari. Keluarannya yaitu *posting* video, *caption* and *hashtag* yang unik.

- g. Meningkatkan pengetahuan tentang taaruf berupa video dari ustad langsung di semua sosial media Qtaaruf.

Pada strategi ini sosial media yang digunakan melalui instagram dan facebook dalam melakukan *list* aktivitas *marketing* yaitu:

1. *List* kegiatan yang dilakukan pada facebook secara *organic* secara gratis yaitu mengajak kerjasama ustad, *posting* 1-3 per minggu dan menyertakan *link* web Qtaaruf. Keluarannya yaitu *post* 1-3 per minggu di *fans page* dan memberikan komentar dan *like*. Alternatif dengan menggunakan fitur kampanye dengan biaya Rp. 3.660.000 yaitu mengajak kerjasama ustad, *posting* 1-3 per minggu dan menyertakan *link* web Qtaaruf, menetapkan target *audience* usia 20-29 tahun, dan memberikan *link* Qtaaruf pada *action button*, dan membuat kampanye Qtaarufan yuk. Keluarannya yaitu *post* di *fans page* dan memberikan komentar dan *like*.

2. Mengidentifikasi biaya

Biaya yang dikeluarkan dalam strategi *digital marketing* dalam waktu 12 bulan berdasarkan *list* kegiatan pada masing-masing sosial media mengalokasikan Rp. 20.000 untuk setiap harinya yaitu sebesar Rp. 7.400.000 dengan cara menggunakan fitur kampanye dan dengan cara *organic* biaya yang dikeluarkan yaitu gratis. Rincian biayanya yaitu:

Pada model *organic* untuk sosial media instagram, facebook, twitter dengan durasi 365 hari biaya Rp. 0. keuntungannya untuk model *organic*:

1. Dapat menentukan jam upload.
2. Jangkauan *audience* bertambah yang hanya berelasi *followers* dan *following* dengan akun Qtaaruf.

Pada model menggunakan fitur kampanye untuk sosial media instagram dengan durasi 182 hari, biaya yang dikeluarkan Rp. 3.640.000, keuntungannya yaitu Audience yang melihat postingan Qtaaruf 11000 sampai 19000 audience dan 70 sampai 130 klik untuk setiap minggunya dan juga bisa mengarah ke website karena langsung tersedia *button call to action "sign up"*. Untuk facebook dengan durasi 182 hari, biaya yang dikeluarkan Rp. 3.660.000, keuntungannya yaitu Potential reach 2.900.000 people dengan perkiraan jangkauan harian 1100-7100 audience untuk setiap minggunya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian perancangan strategi *digital marketing* dengan menggunakan model SOSTAC. Rancangan tersebut dapat menghasilkan perancangan strategi *digital marketing* yang menghasilkan 7 strategi dengan jangka waktu selama 12 bulan pada sosial media instagram, facebook, dan twitter. Biaya yang dikeluarkan dibagi 2 model. Model pertama yaitu dengan cara *organic* secara gratis, keuntungannya *audience* yang bertambah untuk *reach and impressions* akun Qtaaruf yang hanya berelasi pada *followers* dan *following* Qtaaruf. Model kedua yaitu menggunakan fitur kampanye biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 7.400.000 dengan keuntungan *potential reach* 2.900.000 people dengan perkiraan jangkauan harian 1100-7100 audience untuk setiap minggunya dan dapat mengarahkan langsung ke *website* Qtaaruf karena langsung tersedia *button call to action "sign up"*.

Saran

Pada penelitian perancangan strategi *digital marketing* dengan model SOSTAC dapat dikembangkan dari variabel *control* pada SOSTAC, sehingga perancangan yang sudah dibuat dapat dilihat seberapa efektif dan prioritas mana yang harus diterapkan pada Qtaaruf. Selain itu juga ditambahkan menentukan penetapan biaya iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cowley, Michelle B. 2016. "Jellies & Jaffas: Applying PR Smith's SOSTAC Model to an Online." *Business Studies Certificate in Digital Marketing & New Media Management DK_BCDIM_7*.
- Humphrey, Albert. 2005. *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI Alumni Newsletter (SRI International).
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management 14E*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Grup.
- Smith, PR. 2017. *eMarketing eXcellence : Planning and optimizing your digital marketing*. Chennai.
- Stokes, Rob. 2008. *eMarketing : The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th edition*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.