

## Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa

**Dewi Lely Ambarwati**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Niken Alifiana**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**Pilin**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Alamat : Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Korespondensi penulis : [dewilelyambar@gmail.com](mailto:dewilelyambar@gmail.com)<sup>1</sup>, [nikenalifiana@gmail.com](mailto:nikenalifiana@gmail.com)<sup>2</sup>, [marialin1705@gmail.com](mailto:marialin1705@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract.** *Today's technology is increasingly sophisticated and can even be used as a means for marketing media. Many business owners utilize this technology as a medium for product promotion. One of them is Nadiraa who participated directly to do online marketing at TikTok Shop. The purpose of this study is to determine the use of the SOSTAC model in the online marketing strategy at TikTok Shop Nadiraa's account. The method used in the research is qualitative research method with descriptive method. The subject of this research is Nadiraa's TikTok Shop account, and the object of this research is the Analysis of the Use of the SOSTAC Model on the Online Marketing Strategy at TikTok Shop Nadiraa's account. The data collection technique in this research is using content analysis on Nadiraa's account at TikTok Shop. The results in this study show that there are results of an analysis of online marketing strategies using the SOSTAC method on Nadiraa's account as a whole starting from Situation Analysis using SWOT analysis, then Objectives with 5S analysis, Strategy with STP analysis, Tactics using 4P, Action analysis of actions taken by Nadiraa, and finally controlling as material for evaluation to be able to increase profits.*

**Keywords:** *SOSTAC, Online Marketing, TikTok*

**Abstrak.** Teknologi saat ini sudah semakin canggih bahkan bisa dijadikan sebagai sarana untuk media pemasaran. Banyak dari para pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi tersebut sebagai media promosi produk. Salah satunya adalah Nadiraa yang ikut terjun langsung untuk melakukan pemasaran daring di TikTok Shop. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan model SOSTAC pada strategi pemasaran daring di TikTok Shop akun Nadiraa. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah akun TikTok Shop Nadiraa, dan objek Penelitian ini adalah Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis konten pada akun Nadiraa di TikTok Shop. Hasil di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil analisis mengenai strategi pemasaran daring dengan menggunakan metode SOSTAC pada akun Nadiraa secara menyeluruh dimulai dari Situation Analysis dengan menggunakan analisis SWOT, lalu Objectives dengan analisis 5S, Strategy dengan analisis STP, Tactics dengan menggunakan 4P, Action analisis tindakan yang dilakukan oleh Nadiraa, serta yang terakhir melakukan pengontrolan sebagai bahan untuk dijadikan evaluasi untuk dapat menaikkan profit.

**Kata kunci:** SOSTAC, Pemasaran Daring, TikTok Shop

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih secara tidak langsung sudah menjadi bagian yang terus bersama dengan kita di dalam kehidupan sehari-hari, yang tampak kita sadari sudah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, serta menjalankan kehidupan kita yang mana teknologi memiliki berbagai cakupan yang luas di dalamnya termasuk alat, sistem, serta banyaknya metode yang mampu untuk digunakan sebagai cara untuk menyelesaikan berbagai masalah yang ada dan membantu meningkatkan efisiensi di dalam menciptakan kemajuan tidak terkecuali di dalam dunia bisnis.

Dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi dan internet mempunyai kegunaan yaitu sebagai sarana komunikasi serta pencarian berbagai informasi, serta digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran daring untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi dan internet para pebisnis akan dipermudah serta tidak akan kesulitan di dalam mengakses informasi yang diperlukan dan mudah dalam melakukan pemasaran secara daring. Pengguna internet sendiri di Indonesia setiap tahunnya juga semakin meningkat sebesar 73,7% total populasi yang didapat ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa internet indonesia) pada tahun 2019-2020 (Gunawan et al., 2020). Dari perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat, hal ini memberikan banyak masyarakat Indonesia yang gencar menggunakan media sosial. Di Indonesia saat ini pengguna aktif media sosial pada tahun 2023 tercatat sebanyak 167 juta jiwa yang diperoleh pada Januari 2023 yang mana jumlah tersebut sama dengan 60,4% jumlah penduduk di Indonesia (Astri et al., 2023). Banyak dari masyarakat yang senang untuk berbelanja online daripada offline, mengingat lebih efektif dan fleksibel untuk berbelanja secara online. Menurut (Ansa & Susanti, 2023) dengan adanya fenomena masyarakat yang banyak sekali menggunakan media sosial, maka dapat menjadi alternatif untuk para pelaku usaha untuk mempromosikan dan memasarkan produknya kepada para konsumen dan juga media sosial ini dapat mempunyai jangkauan yang cukup luas serta banyaknya masyarakat yang senang untuk berbelanja secara online juga dapat menumbuhkan banyak pengusaha yang menjual produknya tidak hanya Offline tetapi dengan cara daring juga. Banyak media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran secara online seperti TikTok Shop, Shopee, Instagram dan lain sebagainya. Salah satu pelaku usaha yang menerapkan pemasaran daring yaitu Toko Nadiraa.

Toko Nadiraa adalah toko yang menjual produknya secara offline dan online yang mana toko ini memiliki dua cabang secara offline yaitu yang terletak di Selokan Mataram dan Seturan serta memasarkan produknya secara daring di TikTok Shop dengan nama akun TikTok Nadiraa dan juga di platform digital Shopee, tetapi di dalam penelitian ini hanya berfokus pada

pemasaran daring di TikTok Shop dengan menggunakan model SOSTAC sebagai strategi pemasaran daring pada akun Nadiraa. Akun Nadiraa di TikTok menjual berbagai model pakaian wanita seperti berbagai baju muslimah, hijab, dress, rok, outer dan lain sebagainya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan model SOSTAC pada strategi pemasaran daring di TikTok Shop akun Nadiraa.

Penelitian terkait Penggunaan Model SOSTAC pada Pemasaran daring telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Nazulfa & Santoso, 2023) yang memberikan hasil bahwa terjadi peningkatan penjualan yang signifikan yaitu terdapat peningkatan paling kecil yaitu dengan persentase 14% dan persentase tertinggi yakni 500% Merchant pada Startup Picnicker. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan model SOSTAC efektif digunakan untuk melakukan pemasaran daring. Penelitian terdahulu yang selanjutnya yaitu yang diteliti oleh (Athfal et al., 2022) yang di dalamnya menyatakan bahwasanya strategi pemasaran digital dengan SOSTAC dapat mengoptimalkan media sosial dalam pemasaran konten, pemasaran video, pemasaran melalui influencer, dan konten yang dibuat oleh pengguna.

## KAJIAN TEORITIS

### A. SOSTAC



Sumber: Marketing Psycho

SOSTAC adalah model pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran daring yang digunakan oleh para pelaku usaha. SOSTAC ini dikembangkan pada tahun 1990 oleh Paul R Smith. Model SOSTAC ini dapat memberikan analisis yang terstruktur di dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran, dan dapat memberikan analisis yang komprehensif, strategi yang digunakan efektif dan dapat mempunyai tujuan yang jelas. SOSTAC disini terdiri dari Situation Analysis, Objectives (Tujuan), Strategy, Tactics, Action dan yang terakhir adalah Control (Simanjuntak et al., 2024).

## **1. Situation Analysis**

Menurut (Sugianto et al., 2023) Situation Analysis adalah bagian untuk menganalisis dan melihat kondisi yang ada di dalam objek penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami dan juga menggambarkan kondisi dari para pelaku usaha pada masa sekarang dan dimasa yang akan datang. Pada bagian ini, untuk melihat situasinya seperti apa, dapat dengan menerapkan analisis SWOT, yang terdiri dari Strength yaitu kekuatan, dalam hal ini menganalisis terkait dengan kekuatan yang dimiliki oleh akun Nadiraa. Selanjutnya Weakness yaitu kelemahan yang terdapat di akun Nadiraa, Opportunity yaitu peluang, dalam hal ini melihat peluang yang di dapat di akun Nadiraa lalu yang terakhir adalah Threat yaitu ancaman yang mana untuk menganalisis terkait dengan ancaman yang ada di akun Nadiraa. Menurut (Rizkia Amanda et al., 2023) analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui dan mengamati perusahaan dengan memahami faktor-faktor yang ada di dalamnya yaitu faktor eksternal dan juga internal yang memiliki tujuan untuk melihat serta menentukan strategi yang tepat dengan keadaan perusahaan.

## **2. Objectives**

Bagian dari objectives ini adalah menganalisis terkait dengan tujuan dari para pelaku usaha UMKM yaitu akun Nadiraa termasuk arah tujuannya, lalu apa yang ingin dicapai. Tujuan dalam hal tersebut harus bersifat realistis dan ternilai serta harus diberikan batasan agar arahnya dapat lebih jelas. Di bagian tahapan ini juga yang menjadi rujukan untuk menentukan langkah serta strategi yang digunakan akun Nadiraa untuk dapat menggapai tujuannya. Menurut (Nazulfa & Santoso, 2023) di dalam menentukan objectives atau tujuan ini dapat memakai metode 5S, di antaranya ada Sell yaitu meningkatkan pemasaran, lalu Serve yaitu penambahan nilai, Speak yaitu keterikatan pengguna, Save yaitu mengurangi biaya, dan yang terakhir Sizzle yaitu meningkatkan branding.

## **3. Strategy**

Strategy adalah langkah dan cara yang digunakan oleh pelaku usaha yang di dalam penelitian ini yaitu akun Nadiraa untuk dapat menggapai tujuannya. Strategi dalam hal ini merujuk kepada perilaku pasar, sasaran pasar dan juga melihat mengenai kebutuhan konsumen yang diinginkannya. Di dalam melakukan strategi ini yaitu dapat menggunakan metode STP, yaitu segmentasi yang merupakan pembagian kelompok konsumen yang berbeda yang dapat dibagi dari karakter, demografis, psikografi, dan juga geografis. Selanjutnya targeting yaitu mengelompokkan konsumen ke dalam

segmentasinya. Yang terakhir ada positioning yaitu posisi merek di benak konsumen (Rifai et al., 2021).

#### **4. Tactics**

Tactics adalah tahapan lebih lanjut yang digunakan setelah menentukan Strategy, yaitu taktik yang digunakan oleh akun Nadiraa Sleman. Untuk menentukan Tactics ini yaitu dapat menggunakan 4P yang terdiri dari Product, dalam hal ini product merujuk kepada barang, jasa atau produk yang dipasarkan yang gunanya untuk memperoleh perhatian, dikonsumsi serta dapat memberikan kepuasan pelanggan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya Price, dalam hal ini price merujuk kepada harga yang diberikan oleh pelaku usaha untuk yang harus dibayar oleh konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Lalu Place yaitu tempat dimana proses distribusi dilakukan untuk memasarkan barang, yang mana tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran daring dapat menjadi hal yang mendukung untuk melakukan penjualan produk. Yang terakhir yaitu Promosion yaitu tahapan pemasaran dan promosi yang digunakan oleh akun Nadiraa Sleman untuk mempersuasi konsumen agar mereka membeli dan mengkonsumsi barang serta loyal terhadap produk serta merek (Ulandari, 2023).

#### **5. Action**

Di strategi SOSTAC, actions adalah salah satu tindakan rencana yang sudah berada pada bagian pelaksanaan. Hal hal yang sudah direncanakan sebelumnya kemudian akan diterapkan oleh tim atau group marketing dalam perusahaan seperti melakukan iklan di media sosial, membuat konten kreatif sehingga bisa menarik konsumen, menciptakan kampanye, serta tindakan tindakan yang sudah disiapkan sebelumnya. Dalam strategi ini, bagian action termasuk bagian yang esensial dalam mentransformasikan ide berubah menjadi aksi yang nyata, sehingga mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan (Hidayah et al., 2021).

#### **6. Control**

Control merupakan tahap terakhir dalam strategi SOSTAC yang digunakan untuk memantau serta menilai efektifitas yang mengacu pada tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya. Segmen ini krusial dalam strategi pemasaran berbasis digital karena tanpa keberadaan tahap ini, pemasaran daring akan hanya menjadi spekulasi semata dan berpegang pada keberuntungan. Dengan control yang tepat, kita dapat mengevaluasi dan menilai apakah tindakan yang diambil sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan atau tidak. Pengujian yang dilakukan dalam tahap

kontrol memiliki tujuan yaitu untuk mengevaluasi performa selama prosedur perencanaan dan pelaksanaan. Menurut (Prisgunanto, 2014) Control memiliki artian memantau dan mengendalikan proses untuk memastikan bahwa strategi dan taktik yang diterapkan sesuai dengan perencanaan dan operasional yang diinginkan.

## **B. Pemasaran Daring**

Menurut (Kotler & Gary, 2016) pemasaran yaitu cara berpikir yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran di sebuah perusahaan, ini mencakup strategi khusus untuk target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan besaran anggaran pemasaran. Di dalam melakukan pemasaran itu ada dua yaitu ada pemasaran secara offline dan juga daring. Pemasaran daring sendiri merupakan teknik yang memasarkan produk maupun jasa menggunakan media digital, yang mana upaya tersebut dilakukan untuk memasarkan produk serta jasa menggunakan media internet. Pemasaran daring bukan hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan namun juga merupakan usaha untuk branding, serta dapat menjaga hubungan kerja sama dengan pelanggan untuk mendapatkan lebih banyak target pelanggan. American Marketing Association (AMA) menyebutkan sebagai bahwa Pemasaran Daring merupakan kegiatan, lembaga, serta proses yang telah diwadahi oleh teknologi digital di dalam membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai yang ada kepada pelanggan serta pihak yang memiliki kepentingan dan terlibat lainnya. Platform digital yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran daring adalah TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada dan platform digital lainnya (Suprayogi & Razak, 2019).

## **C. TikTok Shop**

TikTok Shop adalah fitur yang berada di dalam platform digital TikTok yang mana memiliki fungsi sebagai marketplace, sebagai wadah untuk berjualan secara online, untuk memberikan pelayanan secara online, interaksi dengan pembeli, dan melakukan transaksi jual beli secara online. TikTok Shop juga menghadirkan promosi-promosi yang menarik, seperti potongan harga yang cukup besar, gratis ongkir, sehingga hal tersebut mendorong para pelanggan untuk membeli produk- produk yang dipromosikan melalui TikTok Shop. Dengan adanya TikTok Shop ini dapat memberikan kemudahan untuk berjualan dan membeli secara online yakni lebih efisien, efektif, fleksibel dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi (Supriyanto et al., 2023). Menurut (Yanti et al., 2023) Tiktok Shop menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan yang dibagi dalam

beberapa kategori seperti fashion baik fashion pria dan wanita, skincare, elektronik, alat tulis, handphone dan masih banyak lagi. Dari banyaknya kategori produk tersebut maka TikTok Shop mempunyai tujuan yaitu mendatangkan konsumen untuk berminat membeli produk di TikTok Shop. Menurut (Asshidqi & Yuliana, 2023) TikTok Shop telah membawa peran yang sangat penting seperti meningkatkan dan juga menumbuhkan exposur terhadap penjualan jasa atau produk bagi para pelaku usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang lebih berfokus pada deskripsi sifat atau esensi nilai suatu objek atau fenomena tertentu. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang dimanfaatkan untuk menganalisis kondisi alami dari objek penelitian, di mana peran peneliti menjadi kunci utama (Sugiyono, 2013).

Menurut (Rukajat, 2018) pendekatan deskriptif merupakan pendekatan yang menggambarkan bahwa fenomena atau masalah yang terjadi itu nyata dan realistis. Subjek dari penelitian ini adalah akun TikTok Shop Nadiraa, dan objek Penelitian ini adalah Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini yang yaitu menggunakan analisis konten pada akun Nadiraa di TikTok Shop. Menurut (Sitasari, 2022). Teknik analisis konten secara umum didefinisikan sebagai metode atau teknik yang mana didalamnya meliputi segala teks ataupun segala isi namun di sisi lainnya analisis konten ini juga dipergunakan untuk mendeskripsikan berbagai pendekatan-pendekatan yang khusus. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa analisis konten adalah teknik yang dilakukan di dalam penelitian dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik yang sangat khusus dari suatu pesan dengan cara yang objektif, sistematis, serta generalis. Model penelitiannya menggunakan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*). Limitasi atau Batasan penelitian yaitu terbatas hanya pada akun Nadiraa, terbatas hanya pada TikTok Shop dan waktu penelitian terbatas yakni Mei-Juni 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Situation Analysis

Situation Analysis ini memiliki fungsi untuk melihat dan juga menganalisis terkait dengan kondisi dan situasi lingkungan pada akun Nadiraa di TikTok Shop. Dianalisis kali ini yaitu menggunakan SWOT untuk dapat melihat kondisinya. Analisis dengan SWOT ini akan disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis SWOT**

No.	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
1.	Konsisten dalam melakukan live promosi di platform TikTok.	Konten yang dibuat kurang menarik dan monoton.	Kolaborasi dengan Content Creator untuk dapat meningkatkan penjualan.	Persaingan yang ketat di dalam memasarkan produk di TikTok Shop.
2.	Admin/ tim Nadiraa responsif kepada konsumen.	Toko Nadiraa belum memanfaatkan fitur yang tersedia dengan maksimal.	Adanya TikTok Shop dapat dijadikan peluang untuk memasarkan produk secara online.	Adanya ancaman pelanggaran konten yang tidak sesuai dengan ketentuan dari TikTok.
3.	Memiliki jumlah Followers yang banyak akan menambah kekuatan di dalam akun tersebut.	Tidak memanfaatkan tren yang lagi populer untuk membuat konten video.	Menawarkan promosi serta diskon yang lebih menarik untuk mendorong peningkatan angka pembelian dapat dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan produk.	Rentan penipuan dari orang yang berbohong terhadap pembelian produk.
4.	Produk yang ditawarkan variatif.	Nadiraa kurang dalam hal berkolaborasi dengan para content creator di TikTok.	Toko Nadiraa dapat mempunyai peluang untuk membangun Brand Awareness, tagline, serta dapat menciptakan	Adanya ancaman terkait dengan cyber bullying di akun TikTok Nadiraa.

			visual-visual yang lebih menarik di TikTok.	
--	--	--	---	--

Dari hasil analisis diatas mengenai SWOT, dapat dikatakan toko Nadiraa di TikTok Shop mempunyai banyak sekali kelebihan atau Strength seperti konsisten, responsif, produk yang variatif serta memiliki banyak pengikut dan juga kupon diskon. Dari hal tersebut sangat memberi keuntungan yang besar untuk toko Nadiraa. Dalam segi kekurangan atau Weaknesses, akun Nadiraa sering membuat konten yang kurang menarik dan juga tidak mengikuti trend. Faktor itu tentu bisa menjadi pemicu akun Nadiraa tidak masuk FYP. Selanjutnya faktor peluang atau bisa disebut Opportunities, akun Nadiraa bisa mendapatkan peluang dengan melakukan kolaborasi bersama Content Creator agar bisa meningkatkan penjualan. Yang terakhir tantangan (Threats), memiliki persaingan yang ketat, konten yang tidak sesuai dengan aturan dan seringnya terjadi penipuan menjadi ancaman kepada akun Nadiraa dari aplikasi TikTok Shop. Banyaknya dari hasil analisis SWOT tersebut dapat menjadi acuan bagi Nadiraa untuk memasarkan produk.

## 2. Objectives

Selanjutnya yaitu objectives (tujuan), yang mana tujuan disini dilihat dengan cara menggunakan metode 5S. Yang dapat disajikan di dalam tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Analisis 5S**

<b>Faktor</b>	<b>Penjelasan</b>
Sell	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan penjualan untuk menumbuhkan profit dengan cara mengatur akun Nadiraa secara konsisten seperti membuat konten yang lebih menarik lagi serta kreatif.</li> <li>- Untuk meningkatkan penjualan akun Nadiraa melakukan konten Live Tiktok secara konsisten</li> </ul>
Serve	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nadiraa memberikan pelayanan dengan baik dengan cara melakukan pengiriman produknya dengan cepat dan aman</li> <li>- Memberikan pelayanan terkait produk yang berkualitas dengan gambar yang sama dengan di etalase.</li> </ul>
Speak	Nadiraa melakukan interaksi dengan konsumen di TikTok yaitu dengan menjawab kolom komentar di dalam kontennya, lalu menjawab di chat TikTok, berinteraksi di live TikTok juga untuk menjawab pertanyaan para konsumen.
Save	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan Nadiraa memasarkan produknya secara online di Tiktok Shop maka dapat mengurangi biaya dibandingkan dengan melakukan pemasaran dengan toko offline.</li> <li>- Membuat FAQ untuk pertanyaan yang sering ditanyakan untuk menjawab pertanyaan yang berulang-ulang.</li> </ul>
Sizzle	- Menumbuhkan kesadaran merek tentang produk Nadiraa melalui media TikTok Shop kepada konsumen.

Dari hasil yang telah di analisis tersebut maka dapat dilihat dari metode 5S bahwa Nadiraa mempunyai tujuan untuk meningkatkan dan menumbuhkan penjualan dengan cara membuat dan mendemonstrasikan produk dengan konten yang menarik dan kreatif, memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan baik, lalu menjalin hubungan dengan para konsumen dengan cara saling berinteraksi untuk membangun jalinan yang berangsur lama.

### 3. Strategy

Setelah melihat hasil analisis dari objectives, maka selanjutnya yaitu strategy yaitu dengan menggunakan metode STP yang mana terdiri segmentasi lalu yang kedua adalah targeting serta yang terakhir adalah positioning yang akan disajikan dalam tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3. Hasil Analisis STP**

Faktor	Penjelasan
Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geografis : Konsumen yang ada di seluruh wilayah Indonesia, karena Nadiraa bergabung di berbagai platform belanja, salah satunya di TikTok Shop.</li> <li>- Psikografi : Konsumen yang membutuhkan hijab, baju gamis serta baju atasan dengan bahan yang terbaik.</li> <li>- Perilaku Konsumen : yaitu menargetkan para pelanggan yang memiliki perilaku yang senang membeli produk karena suka dengan produknya, lalu menargetkan juga kepada pelanggan yang rajin dan suka dalam berbelanja secara online yakni bisa berbelanja secara reguler yaitu orang yang berbelanja setiap hari, bulan dan menargetkan juga kepada orang yang suka dengan produk yang mendapatkan potongan harga.</li> </ul>
Targeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Target Primer: Pengelompokan dari konsumen Nadiraa secara primer yaitu mulai dari remaja-dewasa wanita dengan rentan umur 15-50 tahun yang mana dimulai dari anak-anak sekolah, mahasiswi, hingga ibu rumah tangga. Dilihat dari aspek penghasilan yaitu menargetkan menengah ke atas.</li> <li>- Target Sekunder: Pengelompokan dari konsumen Nadiraa secara sekunder yaitu laki-laki yang ingin membelikan produk kepada ibu, istri, dan saudari perempuannya.</li> </ul>
Positioning	Produk yang ada di Nadiraa memosisikannya sebagai produk yang kekinian, nyaman, berkualitas tetapi tetap dengan harga yang affordable.

Dilihat dari analisis tabel diatas maka dapat dilihat bahwa akun Nadiraa mempunyai segmentasi yang didalamnya seperti geografis akun Nadiraa menjangkau seluruh wilayah Indonesia, psikografi dari Nadiraa konsumen yang memerlukan hijab, baju gamis serta baju atasan dengan kualitas bahan yang terbaik, serta perilaku konsumen yaitu orang yang suka

berbelanja online, lalu targeting primernya wanita dan targeting sekundernya laki-laki, dan positioningnya adalah memposisikan sebagai produk yang kekinian, nyaman serta murah.

#### 4. Tactic

Setelah melihat dan menganalisis strategi dengan menggunakan STP, maka selanjutnya beralih untuk menentukan Tactic yang menggunakan metode 4P, yang terdiri dari yang pertama Product, lalu Promotion, yang ketiga Price dan yang terakhir adalah Place, yang akan disajikan dalam tabel berikut ini:

<b>Faktor</b>	<b>Penjelasan</b>
Product (Produk)	Menawarkan baju seperti gamis, atasan dan hijab dengan harga yang masih terjangkau untuk kalangan menengah keatas.
Promotion	Promosi yang dilakukan oleh Nadiraa di dalam akunnya yaitu dengan memberikan informasi serta pesan yang jelas dan sesuai sehingga para konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan tersebut, lalu promi selanjutnya yaitu dengan membuat konten video TikTok untuk mendemonstrasikan produk dan juga LIve Tiktok dengan konsisten.
Price (Harga)	Nadiraa di dalam menjual produknya di TikTok Shop tergolong dengan harga yang ditawarkan adalah murah serta terjangkau dan tergolong stabil, bahkan memberikan diskon potongan harga dan gratis ongkir.
Place (Tempat)	Nadiraa memiliki akun TikTok Shop sehingga bisa dikatakan sangat strategis, karena banyak kalangan anak muda hingga orang tua yang menggunakan platform tersebut.

Analisis diatas, akun Nadiraa mempunyai taktik 4P yakni (produk, promotion, price, place), dalam faktor produk toko Nadiraa memberi banyak macam penawaran baju sekaligus hijab. Nadiraa melakukan promosi dengan memberi informasi yang jelas dan mendemonstrasikan kepada konsumen, dari segi harga Nadiraa memberikan harga yang masih terjangkau dan memberikan potongan harga serta bergabungnya Nadiraa di aplikasi TikTok Shop terbilang sangat bagus karena sangat strategis mengingat aplikasi itu banyak digunakan berbagai jenis kalangan.

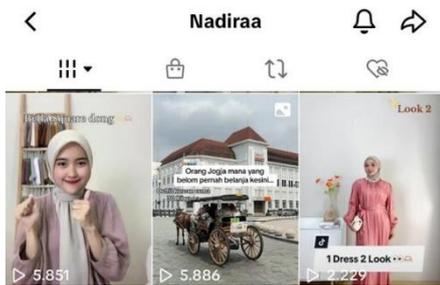
#### 5. Action

Lalu setelah mengetahui tactic nya seperti apa, maka tahap berikutnya adalah melihat action atau tindakan yang dilakukan oleh Nadiraa di dalam memasarkan produknya di TikTok Shop. Cara-cara atau aksi yang dilakukan oleh Nadiraa adalah mempertahankan kualitas yang terbaik dan tetap konsisten dengan kualitasnya sehingga banyak dari orang-orang yang membeli produk Nadiraa merasa puas karena kualitas yang tak diragukan lagi, jahitan yang rapi bahan yang bagus serta desain yang menarik, selanjutnya Nadiraa rutin untuk mengupload konten setiap harinya seperti memberikan tips and trick tentang tutorial hijab, lalu membuat konten mengenai rekomendasi outfit yang cocok, lalu membuat konten

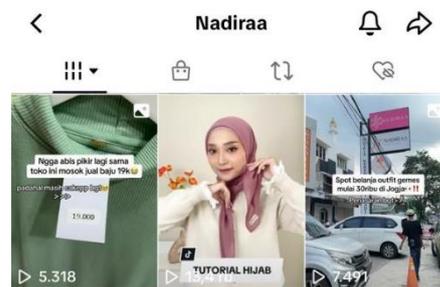
mengenai tutorial gaya baju seperti satu baju gamis bisa dibuat menjadi dua gaya, lalu membuat inspirasi outfit daily, selanjutnya Nadiraa melakukan tindakan untuk live TikTok setiap harinya dan juga melakukan interaksi dengan konsumen dan menjawab pertanyaan dari para konsumen terkait dengan menanyakan perihal produk. Nadiraa juga memberikan link produk untuk memudahkan para konsumen untuk melihat etalase dan juga membeli produk Nadiraa.



Gambar 1. Ulasan konsumen mengenai produk Nadiraa



Gambar 2. Konten rekomendasi outfit



Gambar 3. Konten tutorial hijab



Gambar 4. Nadiraa menjawab komentar

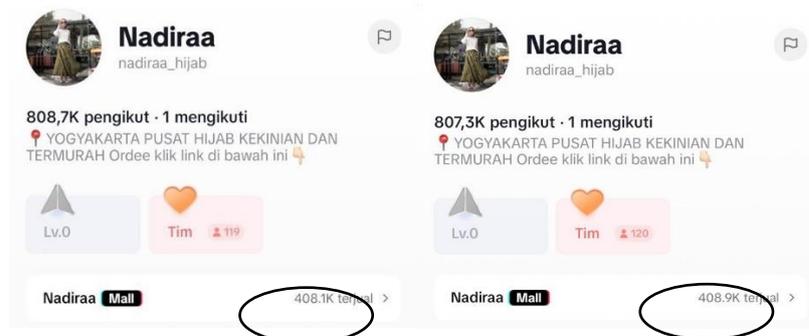


Gambar 5. Live TikTok Nadiraa

## 6. Control

Di bagian ini, control digunakan untuk mengevaluasi performa akun Nadiraa dengan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Adanya control bertujuan untuk memperhatikan apakah konsep yang sudah direncanakan sudah berjalan dengan baik atau tidak dengan kata lain evaluasi kinerja yang telah dikerjakan. Dalam hal ini analisis yang digunakan yaitu pengecekan dan juga mengontrol jumlah penjualan yang terjual di TikTok Shop, melakukan pengecekan kenaikan followers serta jumlah like, mengontrol perkembangan konten yang dilakukan pada akun Nadiraa.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa dari jumlah pengecekan penjualan produk yang terjual yaitu dari hasil yang dilihat terjadi kenaikan jumlah produk yang terjual yaitu sekitar 800 produk, dari yang tadinya 408.100 terjual bertambah 408.900 produk, namun Nadiraa mengalami penurunan jumlah pengikut yang berawal dari 808,7 ribu menurun menjadi 807,3 ribu hal tersebut diakibatkan banyak dari konten-kontennya yang dibuat tidak mengikuti trend sehingga tidak FYP, hal tersebut dapat memungkinkan terjadinya penurunan jumlah followers karena konten yang disajikan kurang menarik dan hanya berfokus kepada konten live di TikTok sebagai cara untuk mendemonstrasikan produk sehingga mengabaikan konten video yang tertera sehingga perlu yang namanya evaluasi terkait dengan konten video yang diproduksi oleh Nadiraa untuk mendapat pendapatan yang lebih tinggi lagi.



**Gambar 6. Kenaikan jumlah pembelian produk Nadiraa**



**Gambar 7. Penurunan jumlah pengikut Nadiraa di TikTok**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari penelitian ini diperoleh bahwa akun Nadiraa merupakan toko yang menjual produk-produknya secara offline dan online serta toko ini memasarkan produk mereka dengan menggunakan TikTok Shop dengan nama akun TikTok Nadiraa, penelitian ini menggunakan model SOSTAC yang digunakan untuk mengukur peningkatan dalam strategi pemasaran secara daring yang mana di dalamnya terdapat Situation Analysis, lalu Objective, Strategy, lalu Tactics, Action, dan yang terakhir adalah Control. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penggunaan model SOSTAC pada strategi pemasaran daring di TikTok Shop di akun Nadiraa. Dari penelitian ini diperoleh hasil analisis mengenai strategi pemasaran daring dengan menggunakan metode SOSTAC pada akun Nadiraa secara menyeluruh dimulai dari Situation Analysis dengan menggunakan analisis SWOT, lalu Objectives dengan analisis 5S, Strategy dengan analisis STP, tactics dengan menggunakan 4P, Action analisis tindakan yang dilakukan oleh Nadiraa, serta yang terakhir melakukan pengontrolan sebagai bahan untuk dijadikan evaluasi untuk menambah pendapatan, yang mana evaluasinya yaitu Nadiraa perlu melakukan yang namanya pembuatan konten yang lebih variatif lagi, menarik, serta dapat mengikuti trend yang ada dan tidak monoton, sehingga penjualan produk tidak hanya berfokus pada konten live TikTok saja tetapi juga bisa lebih memperhatikan konten video TikTok yang dibuat.

## DAFTAR REFERENSI

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*. 1(1).
- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 1(5).
- Astri, B., Wulan, C., & Soni, M. (2023). Kontribusi Media Sosial Dalam Memperkuat Integrasi Nasional. *Jurnal Solid ASM Mataram*. 13(2).
- Athfal, M., Wulandari, S., & Aurachman, R. (2022). Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode Sostac. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*. 21(2).
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., Mahayana, D., & Teknik, S. (2020). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*. 14(1).
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikwardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*. 5(2).
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1).
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Cendikia.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Dan Manajemen*. 9(1).
- Rizkia Amanda, B., Putra, P., Meiriza, A., Rizky Oktadini, N., Eka Sevtiyuni, P., & Sistem Informasi, P. (2023). Rekomendasi User Interface Website PDAM Tirta Musi Palembang untuk Strategi Pemasaran menggunakan Metode SOSTAC. *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*. 7(2).
- Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish.
- Simanjuntak, C. R. T., Purnomo Wibowo, R. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing pada PT. X dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi)*. 8(1).

- Sitasari, N. W. (2022). *Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah*. Forum Ilmiah Indonesia. 19(1).
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). *Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC*. KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi. 3(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). *Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamakolan Ciamis*. Jurnal Produktif. 3(2).
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?*. BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship. 1(1).
- Ulandari, O. (2023). *Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes "Sumber Rejeki" Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA). 4(1).
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)*. Jurnal EMT KITA. 7(1).