

## Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung

<sup>1</sup>Sandra Sriwendiah, <sup>2</sup>Djuni Akbar, <sup>3</sup>Fachmi Imannur Anwar

<sup>1,3</sup>STIEB Perdana Mandiri,

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Jakarta

<sup>1</sup>[sandra@stieb-perdanamandiri.ac.id](mailto:sandra@stieb-perdanamandiri.ac.id), <sup>2</sup>[djuni.akbar@bisnis.pnj.ac.id](mailto:djuni.akbar@bisnis.pnj.ac.id), <sup>3</sup>[fachmi@stieb-perdanamandiri.ac.id](mailto:fachmi@stieb-perdanamandiri.ac.id)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi penerapan Metode SOSTAC dalam strategi pemasaran UMKM Kerudung Cicalengka. Metode SOSTAC adalah kerangka kerja yang terdiri dari enam tahapan, yaitu Situational Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan Metode SOSTAC dapat membantu UMKM Kerudung Cicalengka dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi dokumentasi dan observasi, dengan data yang dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Metode SOSTAC memberikan struktur yang sistematis dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi peluang, mengatur sumber daya dengan lebih efisien, dan memantau kinerja pemasaran mereka secara teratur. Saran untuk UMKM Kerudung Cicalengka termasuk mendalami analisis pasar, meningkatkan kreativitas dalam strategi pemasaran, memanfaatkan teknologi digital secara efisien, dan berkolaborasi dengan pihak lain. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan UMKM Kerudung Cicalengka dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam pemasaran produk.

**Kata Kunci** : Situasi, objektif, strategi, taktik, aksi.

### ABSTRACT

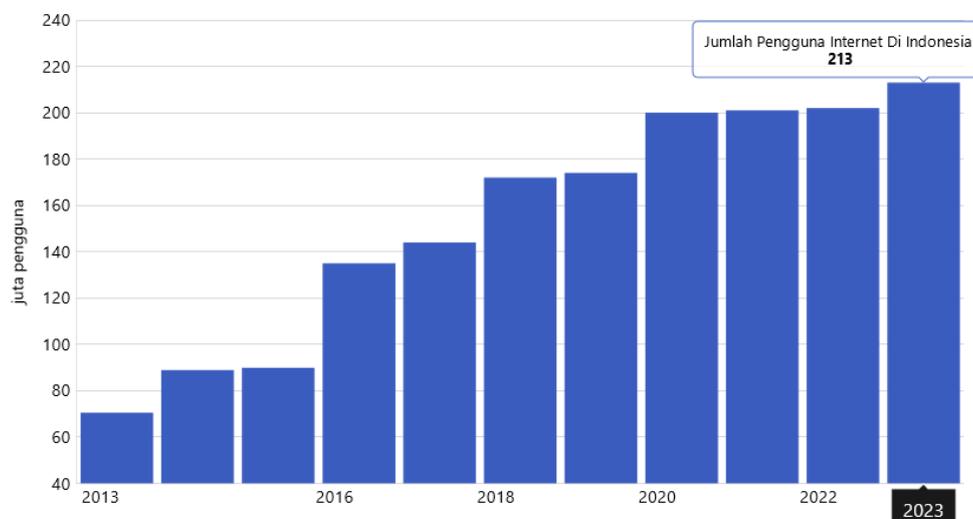
*This research investigates the application of the SOSTAC method in the marketing strategy of Kerudung Cicalengka MSMEs. The SOSTAC method is a framework consisting of six stages, namely Situational Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, and Control. The aim of this research is to understand how the application of the SOSTAC Method can help Kerudung Cicalengka MSMEs increase their marketing effectiveness. The research approach used is documentation and observation studies, with data analyzed descriptively. The research results show that the application of the SOSTAC Method provides a systematic structure in planning and implementing marketing strategies, enabling MSMEs to identify opportunities, manage resources more efficiently, and monitor their marketing performance regularly. Suggestions for Kerudung Cicalengka MSMEs include deepening market analysis, increasing creativity in marketing strategies, utilizing digital technology efficiently, and collaborating with other parties. By implementing these suggestions, it is hoped that Kerudung Cicalengka MSMEs can strengthen their position in the market and achieve greater success in product marketing.*

**Keywords** : Situation, objectives, strategy, tactics, action.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan strategi pemasaran digital secara erat terkait dengan evolusi teknologi digital dan integrasinya ke dalam rencana strategis organisasi (Terho et al., 2022). Perkembangan strategi ini memegang peranan penting dalam memperkuat komunikasi antara pemasar dan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Palmer et al., 2022). Implementasi berbagai strategi pemasaran digital telah terbukti memberikan dampak yang signifikan pada kinerja pemasaran, terutama dalam manajemen hubungan pelanggan (Tarn & Wang, 2023). Peningkatan strategi pemasaran digital, dengan menggunakan metode seperti SOSTAC, diakui sebagai elemen kunci dari pendekatan pemasaran modern (Colborn, 2006). Tidak hanya itu, storytelling juga dikenal sebagai instrumen penting dalam ranah

pemasaran digital dan seluler, terutama dalam merek fesyen mewah (Brogdon, 2024). Selain itu, penerapan teknik analisis data dan identifikasi korelasi antara pemasaran digital serta manajemen rantai pasokan digital dianggap sebagai langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Studi tentang tren pemasaran elektronik digital global dan strategi bisnis digital juga memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika terus berkembang dalam lanskap pemasaran digital (van den Broek & Gander, 2024). Pengaruh dari faktor keluarga serta kemampuan pemasaran telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam mendorong inovasi dalam model bisnis digital (Argüello, 2024). Semua ini menyoroti kompleksitas strategi pengembangan pemasaran digital yang melibatkan berbagai aspek, termasuk kemajuan teknologi, perilaku konsumen, dan pendekatan inovatif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Analisis data dari jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023), yang menggabungkan statistik terbaru dari databoks (Annur, 2023), mengindikasikan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia, yang diproyeksikan mencapai 276 juta pengguna pada tahun tersebut. Tidak hanya itu, data tersebut juga mencakup kompilasi statistik dan tren terkait penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023. Informasi lengkapnya dapat ditemukan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Dari data yang tercantum dalam tabel, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun dalam periode 2013 hingga 2023. Pada tahun 2013, jumlah pengguna internet mencapai 70,5 juta, yang kemudian meningkat menjadi 88,9 juta pada tahun 2014. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut dengan jumlah pengguna internet yang hampir sama pada tahun 2015, yaitu 89,9 juta. Lonjakan yang lebih besar terjadi pada tahun 2016, ketika jumlah pengguna internet melonjak menjadi 135 juta. Tren pertumbuhan yang positif ini terus berlanjut hingga tahun 2017, di mana jumlah pengguna internet mencapai 144 juta. Dari tahun 2018 hingga 2023, pertumbuhan jumlah pengguna internet masih terus berlangsung, dengan peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka yang mengesankan, yaitu 213 juta, menunjukkan betapa pesatnya adopsi teknologi internet di negara ini selama satu dekade terakhir. Di bawah ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

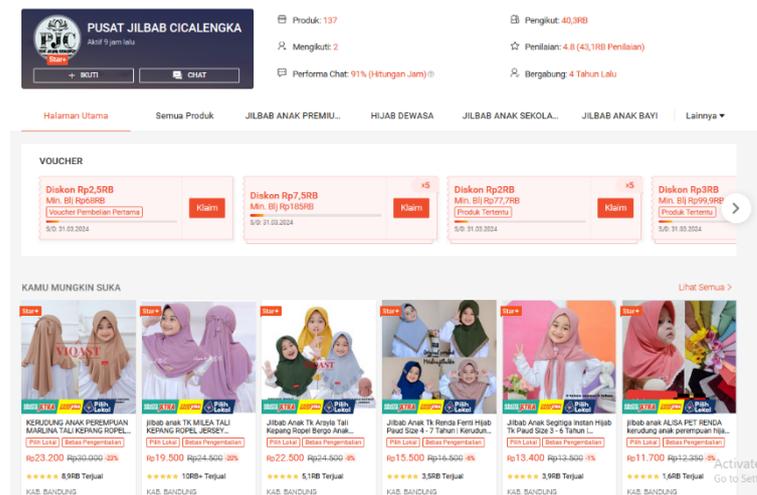
Tabel 1 - Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

No.	Nama Data	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Dalam Juta)
1	2013	70,5
2	2014	88,9
3	2015	89,9
4	2016	135
5	2017	144
6	2018	172
7	2019	174
8	2020	200
9	2021	201
10	2022	202
11	2023	213

Sumber: Katadata Media Network (Annur, 2023).

Pada Tabel 1. Menunjukkan bahwa terdapat 276,4 juta (peningkatan 77%) jumlah orang yang tinggal di Indonesia yang memiliki akses terhadap internet. Dari jumlah tersebut, 212,9 juta (77% populasi) sedang online pada satu waktu. Terdapat 353,8 juta orang yang menggunakan perangkat seluler, atau 12,8% dari populasi, dan 167 juta orang aktif menggunakan media sosial, atau 60,4% dari seluruh populasi. Oleh karena itu, potensi penyebaran informasi menjadi sangat efektif seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet. Perluasan internet juga memudahkan pembeli dan penjual untuk terhubung dalam skala dunia. Banyaknya jumlah bisnis yang memiliki situs web mereka sendiri membuktikan hal ini.

Pengrajin kerudung di Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, memiliki peran yang penting dalam menjaga warisan budaya dan mengembangkan industri kreatif lokal. Sebagai bagian dari tradisi kerajinan tangan Jawa Barat yang kaya, pengrajin kerudung di Cicalengka telah mewarisi keterampilan tradisional dalam pembuatan kerudung dari generasi ke generasi. Kerudung bukan hanya menjadi produk fungsional untuk menutup kepala, tetapi juga merupakan simbol dari keindahan, keanggunan, dan identitas budaya yang khas bagi masyarakat Indonesia. Pengrajin kerudung di Cicalengka tidak hanya menjaga nilai-nilai tradisional dalam proses pembuatan kerudung, tetapi juga terus mengadaptasi produk mereka sesuai dengan tren dan permintaan pasar yang berkembang. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan keterampilan tangan yang terampil, mereka menghasilkan kerudung dengan desain yang menarik dan inovatif. Hal ini membuat produk kerudung dari Cicalengka diminati tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar internasional. Namun, meskipun memiliki potensi besar untuk pengembangan dan pertumbuhan, para pengrajin kerudung di Cicalengka juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk ketersediaan bahan baku yang terjangkau, serta persaingan yang semakin ketat di pasar global. Oleh karena itu, memahami latar belakang, tantangan, dan potensi pengrajin kerudung di Cicalengka menjadi sangat penting dalam upaya mendukung pengembangan industri kreatif lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengrajin kerudung di Cicalengka, serta strategi yang dapat diadopsi untuk memperkuat industri kerajinan lokal ini dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.



Gambar 2. Sampel Toko Pusat Jilbab Cicalengka (Shopee)

Tabel di bawah ini mencantumkan jumlah penjualan kerudung dalam ribuan untuk setiap bulan dalam tahun 2023 di Cicalengka. Data seperti ini akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kinerja penjualan selama tahun tersebut.

Tabel 2 - Data penjualan kerudung di Cicalengka pada tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (Dalam Ribuan)
1	Januari	50
2	Februari	55
3	Maret	60
4	April	65
5	Mei	70
6	Juni	75
7	Juli	80
8	Agustus	85
9	September	90
10	Oktober	95
11	November	100
12	Desember	105

Sumber: Data survei penjualan di kecamatan cicalengka, 2023.

Data penjualan kerudung di Cicalengka pada tahun 2023 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sepanjang tahun. Pada bulan Januari, jumlah penjualan mencapai 50 ribu unit, yang kemudian meningkat menjadi 55 ribu unit pada bulan Februari. Tren kenaikan terus berlanjut dengan penjualan mencapai 60 ribu unit pada bulan Maret, 65 ribu unit pada bulan April, dan 70 ribu unit pada bulan Mei. Peningkatan yang signifikan terlihat pada bulan Juni dengan jumlah penjualan mencapai 75 ribu unit, yang kemudian terus meningkat menjadi 80 ribu unit pada bulan Juli, 85 ribu unit pada bulan Agustus, dan 90 ribu unit pada bulan September. Kenaikan yang stabil berlanjut hingga akhir tahun dengan penjualan mencapai 95 ribu unit pada bulan Oktober, 100 ribu unit pada bulan November, dan mencapai puncaknya pada bulan Desember dengan jumlah penjualan mencapai 105 ribu unit. Ini menunjukkan bahwa permintaan akan kerudung dari Cicalengka terus meningkat sepanjang tahun 2023,

mencerminkan keberhasilan dan potensi industri kerajinan lokal di wilayah tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi model perencanaan pemasaran SOSTAC serta strategi pemasaran digital. SOSTAC adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam perencanaan pemasaran digital yang terdiri dari enam tahap, yaitu analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, dan pengendalian. Konsep SOSTAC juga dapat diterapkan untuk memperluas upaya pemasaran bagi Perusahaan. Berdasarkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan produk-produknya, UMKM Kerudung Cicalengka perlu mengembangkan strategi pemasaran digital.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan landasan yang vital bagi kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah (Rizvanović et al., 2023). Teori strategi pengembangan mencakup berbagai pendekatan dan prinsip yang digunakan untuk membimbing perusahaan dalam mengidentifikasi, merencanakan, dan melaksanakan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Salah satu teori utama dalam strategi pengembangan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang membantu perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman eksternal yang mereka hadapi. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang timbul.

Analisis SWOT, teori strategi pengembangan juga mencakup berbagai pendekatan seperti diferensiasi produk, diversifikasi, integrasi vertikal, dan penetrasi pasar (Azad & Zablith, 2021). Pendekatan diferensiasi produk, misalnya, melibatkan pengembangan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan dengan nilai tambah yang ditawarkan. Di sisi lain, diversifikasi melibatkan ekspansi ke segmen pasar baru dengan produk atau layanan baru, yang dapat membantu perusahaan mengurangi risiko dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, dalam pengembangan strategi digital, konsep seperti pemasaran digital, analisis data, dan inovasi teknologi juga menjadi bagian penting dari teori strategi pengembangan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara online, sementara analisis data membantu dalam pemahaman perilaku konsumen dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Inovasi teknologi, seperti penggunaan kecerdasan buatan dan kecerdasan bisnis, dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan solusi yang lebih efisien dan efektif. Dengan memahami teori strategi pengembangan ini dan menerapkannya secara tepat, perusahaan dapat menciptakan landasan yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjangnya dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

### Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target (Gerrikagoitia et al., 2015). Ini melibatkan pemanfaatan berbagai alat dan teknik digital, seperti situs web, media sosial, email, konten online, mesin pencari, dan periklanan digital, untuk menciptakan interaksi, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan potensial.

Salah satu keunggulan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dan spesifik secara bersamaan. Dengan adanya internet, perusahaan dapat memasarkan produk atau layanan mereka kepada audiens di seluruh dunia tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk secara akurat menargetkan iklan dan konten mereka kepada segmen pasar yang relevan, berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan preferensi konsumen.

Strategi digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang besar bagi perusahaan, karena mereka dapat dengan cepat menyesuaikan dan mengoptimalkan kampanye mereka berdasarkan data dan analisis yang terkumpul (Mero et al., 2023). Melalui penggunaan alat analisis web dan data, perusahaan dapat melacak kinerja kampanye mereka, mengukur tingkat konversi, dan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, yang memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Selain itu, digital marketing juga menawarkan berbagai jenis kampanye yang dapat disesuaikan dengan berbagai tujuan pemasaran, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan lead, meningkatkan penjualan, hingga membangun hubungan pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknik digital yang tersedia, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang menyeluruh dan menarik bagi audiens mereka, memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin digital ini.

### **Media Digital Marketing**

Pemasaran digital telah menjadi instrumen krusial bagi bisnis untuk menjangkau target audiens mereka dan meningkatkan kesadaran merek (Oliveira et al., 2022). Dalam era digital ini, berbagai aplikasi pemasaran digital seperti situs web, media sosial, periklanan online, forum web, dan aplikasi seluler telah menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk atau layanan (Fernandes et al., 2022). Secara khusus, fokus utama pemasaran digital modern berpusat pada media sosial, yang menawarkan platform virtual untuk interaksi dan keterlibatan (Behera et al., 2022). Perubahan ke arah pemasaran digital telah memungkinkan bisnis untuk secara langsung dan lebih efektif menjangkau target audiens. Dampak pemasaran digital terhadap dunia bisnis, khususnya pada peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sangatlah signifikan. Berbagai metode pemasaran digital seperti search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, dan optimasi media sosial semakin populer seiring dengan kemajuan teknologi. Selain itu, penggabungan media sosial dalam strategi pemasaran memungkinkan identifikasi, keterlibatan, dan retensi pelanggan melalui platform digital.

Dalam ranah media sosial, pemasaran konten digital bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, pengenalan, dan menampilkan aspek manusiawi agar lebih diterima oleh audiens (Constantinides, 2014). Strategi pemasaran digital juga mencakup pemanfaatan pengembangan aset digital, optimasi kunjungan situs web, pemasaran email aktif, dan pesan siaran sebagai upaya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Rajab, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa jika strategi pemasaran digital dan media sosial diterapkan dengan baik, maka hal tersebut akan menjadi metode yang efisien dan hemat biaya bagi UMKM untuk memperoleh lebih banyak pelanggan, meningkatkan keterlibatan mereka, dan memperluas kesadaran merek di kalangan demografi pelanggan potensial yang lebih luas. Pemasaran influencer juga muncul sebagai komponen yang penting dalam ranah pemasaran digital, dengan peran penting influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian.

### **Model SOSTAC Plan**

Model SOSTAC Plan adalah suatu kerangka kerja yang sangat berguna dalam merencanakan strategi pemasaran, terutama dalam pemasaran digital. SOSTAC sendiri merupakan singkatan dari enam tahapan utama yang harus dilalui, dimulai dari Analisis Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Aksi, dan Kontrol (Mustikawati et al., 2013). Pada tahap Analisis Situasi, perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran mereka (Holdford, 2004). Selanjutnya, pada tahap Tujuan, perusahaan menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur yang mencerminkan visi mereka terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan. Tahap selanjutnya adalah Strategi,

di mana perusahaan mengembangkan rencana strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada. Dilanjutkan dengan Tahap Taktik, di mana perusahaan merancang langkah-langkah konkret yang akan diambil dalam menerapkan strategi yang telah direncanakan, seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan pemasaran konten. Tahap Aksi adalah saat di mana rencana pemasaran mulai diimplementasikan, melibatkan berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, peluncuran kampanye iklan, dan strategi media sosial. Terakhir, pada tahap Kontrol, perusahaan melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja pemasaran mereka, serta mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dari hasil evaluasi ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Keseluruhan, model SOSTAC Plan memberikan kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis bagi perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang situasi saat ini dan tujuan yang ingin dicapai.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam studi tersebut adalah studi dokumentasi dan observasi. Studi dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, dan sumber daya elektronik lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan metode ini untuk mengumpulkan informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya tentang topik yang diteliti, sehingga dapat membentuk landasan teoritis yang kuat untuk penelitian mereka (Mustikawati et al., 2013). Selain itu, penulis juga menggunakan metode observasi, yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena atau objek yang sedang diteliti. Dalam pemasaran digital, ini melibatkan pengamatan terhadap perilaku konsumen online, strategi pemasaran pesaing, atau tren industri yang sedang berlangsung. Observasi ini dapat dilakukan secara langsung, misalnya dengan mengamati interaksi pelanggan di media sosial atau melalui situs web, atau secara tidak langsung, seperti melalui analisis data yang dikumpulkan dari platform online.

Kombinasi antara studi dokumentasi dan observasi memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian mereka. Dengan menggunakan kedua metode ini, peneliti dapat memvalidasi temuan mereka dengan data yang telah ada dan memperoleh wawasan tambahan melalui observasi langsung. Dengan demikian, mereka dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan informasi yang lebih akurat tentang strategi pengembangan digital marketing dan implikasinya bagi perusahaan yang diteliti.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menggunakan Metode SOSTAC terdiri dari 6 tahapan yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*.

#### A. *Situational Analysis (Analisis Situasi)*

Tahap pertama melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan (Holdford, 2004). Ini termasuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat yang berguna untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu bisnis (McMullan, 2023). Berikut adalah analisis SWOT yang cermat untuk UMKM Kerudung Cicalengka.

##### a. Kekuatan (*Strengths*)

- Kualitas Produk

UMKM Kerudung Cicalengka dikenal dengan produk berkualitas tinggi, baik dari segi bahan, desain, maupun kerajinan.

- Warisan Budaya  
Produk kerudung Cicalengka memiliki nilai-nilai budaya lokal yang khas, menarik bagi konsumen yang mencari produk dengan nilai tradisional.
  - Jaringan Lokal  
UMKM ini memiliki jaringan yang kuat di tingkat lokal, termasuk hubungan baik dengan pemasok bahan baku dan distributor lokal.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*)
- Keterbatasan Kapasitas Produksi  
UMKM memiliki kapasitas produksi yang terbatas, membatasi kemampuan untuk memenuhi permintaan yang tinggi.
  - Keterbatasan Riset Pasar  
Kurangnya akses atau sumber daya untuk melakukan riset pasar menyebabkan UMKM sulit untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan baik.
  - Keterbatasan Pemasaran  
Kurangnya keahlian atau sumber daya untuk melakukan pemasaran yang efektif dapat menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. Peluang (*Opportunities*)
- Ekspansi Pasar  
Adanya permintaan yang meningkat untuk produk kerudung, baik di pasar domestik maupun internasional, memberikan peluang untuk ekspansi pasar.
  - Pemasaran Digital  
Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar melalui pemasaran online dan media sosial.
  - Kolaborasi dengan Desainer Lokal  
Kerjasama dengan desainer lokal atau kolaborasi dengan merek terkenal dapat membantu meningkatkan citra merek dan daya tarik produk.
- d. Ancaman (*Threats*)
- Persaingan yang Ketat  
Persaingan dari UMKM serupa atau merek besar dapat menjadi ancaman bagi UMKM Kerudung Cicalengka, terutama jika mereka tidak mampu bersaing dalam hal harga atau inovasi produk.
  - Perubahan *Trend*  
Perubahan tren mode atau gaya hidup dapat mengancam relevansi produk Kerudung Cicalengka, jika mereka tidak dapat beradaptasi dengan cepat.
  - Regulasi dan Kebijakan  
Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah, seperti perubahan tarif pajak atau persyaratan keamanan produk, dapat mempengaruhi biaya produksi dan operasional UMKM tersebut.

## B. *Objective* (Tujuan)

Pada tahap ini, tujuan spesifik dan terukur ditetapkan untuk mengarahkan strategi pemasaran (Segijn et al., 2024). Tujuan ini harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan serta dapat diukur secara objektif. Dalam penentuan objectives menggunakan pendekatan 5S (Sell, Serve, Speak, Sizzle, dan Save) memungkinkan perusahaan untuk merumuskan tujuan yang terukur dan relevan dengan strategi pemasaran. Dengan mengadopsi pendekatan 5S dalam menetapkan tujuan pemasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan mencakup berbagai aspek penting dari strategi pemasaran

mereka, mulai dari peningkatan penjualan hingga pelayanan pelanggan yang lebih baik, dan dari meningkatkan visibilitas merek hingga efisiensi biaya (Atkinson et al., 2021). Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan tujuan yang holistik dan berorientasi pada hasil, serta memberikan landasan yang kuat untuk kesuksesan pemasaran mereka. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing S dalam pendekatan ini:

a. *Sell* (Jual)

Tujuan dalam kategori ini berkaitan dengan peningkatan penjualan produk atau jasa. Misalnya, tujuan dapat ditetapkan untuk meningkatkan volume penjualan kerudung Cicalengka dalam periode waktu tertentu, seperti meningkatkan penjualan sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.

b. *Serve* (Layani)

Tujuan dalam kategori ini berfokus pada pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Tujuan termasuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan pelanggan yang lebih responsif dan berkualitas.

c. *Speak* (Berbicara)

Tujuan dalam kategori ini mencakup upaya untuk meningkatkan visibilitas merek dan komunikasi dengan konsumen. Tujuan dapat ditetapkan untuk meningkatkan jumlah pengikut di media sosial perusahaan atau meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui kampanye pemasaran digital.

d. *Sizzle* (Membuat Terkesan)

Tujuan dalam kategori ini berfokus pada penciptaan daya tarik produk atau merek yang kuat. Tujuan mencakup upaya untuk meningkatkan citra merek Kerudung Cicalengka dengan mengembangkan desain yang inovatif atau menarik perhatian melalui kampanye pemasaran yang kreatif.

e. *Save* (Menyimpan)

Tujuan dalam kategori ini berkaitan dengan efisiensi biaya dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik. Misalnya, tujuan dapat ditetapkan untuk mengurangi biaya produksi atau meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan, sehingga menghasilkan penghematan biaya yang signifikan.

### C. **Strategy (Strategi)**

Tahap ketiga melibatkan pengembangan rencana strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Vanharanta & Easton, 2010). Ini melibatkan pemikiran strategis tentang cara memanfaatkan kekuatan perusahaan dan peluang yang ada. Berdasarkan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Dengan mengadopsi pendekatan STP secara holistik, UMKM Kerudung Cicalengka dapat mengidentifikasi dan menjangkau konsumen potensial yang paling cocok, serta memposisikan merek mereka secara tepat di pasar (Mindel et al., 2024). Hal ini dapat membantu UMKM untuk membangun citra baik yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, langkah-langkah berikut dapat diambil untuk memperkuat citra baik UMKM Kerudung Cicalengka dalam pandangan konsumen:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*):

Pertama-tama, perlu dilakukan segmentasi pasar untuk memahami kelompok konsumen mana yang paling cocok dengan produk kerudung Cicalengka. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa faktor, seperti demografi (usia, jenis kelamin), geografi (lokasi), psikografis (gaya hidup, nilai-nilai), atau perilaku pembelian (frekuensi pembelian, preferensi merek). Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan segmen pasar potensial, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

b. Target Pasar (*Targeting*):

Setelah segmentasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah memilih target pasar yang paling menarik dan strategis untuk UMKM Kerudung Cicalengka. Hal ini melibatkan evaluasi terhadap potensi pasar dari masing-masing segmen dan kecocokan dengan tujuan serta kapabilitas UMKM. Dengan memilih target pasar yang tepat, UMKM dapat fokus pada upaya pemasaran mereka dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien untuk membangun citra merek yang kuat.

c. Posisi (*Positioning*):

Posisi merek atau produk Kerudung Cicalengka perlu diperkuat dengan cara membedakan diri dari pesaing dan menonjolkan keunggulan uniknya. UMKM perlu menetapkan posisi yang unik dan relevan di benak konsumen, misalnya sebagai produsen kerudung dengan desain tradisional yang berkualitas tinggi atau sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan menonjolkan atribut yang membedakan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen, UMKM dapat memperkuat citra baik mereka di mata konsumen.

#### D. *Tactic* (Taktik)

Setelah strategi ditetapkan, taktik atau langkah-langkah konkret dirancang untuk menerapkan strategi tersebut (Chylinski et al., 2020). Ini termasuk memilih alat dan teknik pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan. Taktik yang menggabungkan empat variabel dalam 4C Marketing Manager mix (*Consumer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication*) dapat membantu UMKM Kerudung Cicalengka untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan memperhatikan keempat variabel dalam 4C *Marketing Manager mix* ini, UMKM Kerudung Cicalengka dapat merancang taktik pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini akan membantu mereka untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar dan memperkuat posisi mereka dalam benak konsumen. Berikut adalah penjelasan singkat tentang bagaimana UMKM dapat menggunakan masing-masing variabel ini dalam strategi pemasaran mereka:

a. *Consumer Value* (Nilai Konsumen)

UMKM perlu memahami dan menawarkan nilai yang signifikan kepada konsumen mereka. Ini melibatkan penyediaan produk kerudung yang berkualitas tinggi, desain yang menarik, dan harga yang kompetitif. Selain itu, UMKM dapat menekankan keunikan produk mereka, seperti menggunakan bahan-bahan lokal atau teknik pembuatan tradisional yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

b. *Cost to Customer* (Biaya untuk Konsumen)

UMKM harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk kerudung mereka. Hal ini termasuk harga produk, biaya pengiriman, dan biaya tambahan lainnya. UMKM dapat menawarkan harga yang terjangkau, menyediakan opsi pengiriman yang murah atau gratis, serta memberikan diskon atau promosi khusus untuk menarik konsumen.

c. *Convenience* (Kenyamanan)

Memberikan kenyamanan bagi konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang. UMKM dapat memastikan ketersediaan produk dengan menyediakan platform pembelian yang mudah diakses, seperti toko online atau aplikasi seluler. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan kemudahan pembayaran dan pengiriman dengan menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan proses pengiriman yang cepat dan andal.

d. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi efektif dengan konsumen adalah penting dalam membangun hubungan yang kuat dan memperkuat citra merek. UMKM perlu menggunakan berbagai saluran

komunikasi, termasuk media sosial, situs web, email, dan promosi langsung, untuk berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan informasi tentang produk dan merek mereka, serta mengumpulkan umpan balik dari konsumen. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan menarik akan membantu UMKM untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

#### **E. Action (Aksi)**

Tahap ini melibatkan pelaksanaan taktik yang telah dirancang dalam tahap sebelumnya. Ini mencakup langkah-langkah praktis yang diambil untuk menerapkan strategi pemasaran, seperti pembuatan konten, peluncuran kampanye, dan interaksi dengan pelanggan (Behl et al., 2023). Dengan melaksanakan langkah-langkah praktis ini, UMKM Kerudung Cicalengka dapat memperkuat kehadiran merek mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperoleh hasil yang diinginkan dari upaya pemasaran mereka. Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap kunci dalam mengubah strategi pemasaran menjadi keberhasilan nyata dalam pasar (Bui & Le, 2023). Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari rencana pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Ini melibatkan langkah-langkah konkret yang diambil untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah disusun. Untuk UMKM Kerudung Cicalengka, tahap ini penting dalam mengubah rencana strategis menjadi tindakan nyata yang dapat meningkatkan kehadiran dan keterlibatan merek mereka di pasar. Beberapa langkah praktis yang dapat dilakukan dalam tahap ini termasuk:

##### **a. Pembuatan Konten**

UMKM dapat mulai membuat konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Konten ini dapat berupa gambar produk yang menarik, deskripsi produk yang jelas dan menarik, ulasan pelanggan, atau artikel informatif tentang tren mode terbaru dalam kerudung.

##### **b. Peluncuran Kampanye**

UMKM dapat meluncurkan kampanye pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi penjualan. Kampanye ini dapat mencakup berbagai saluran pemasaran, seperti iklan online, promosi di media sosial, atau program loyalitas pelanggan.

##### **c. Interaksi dengan Pelanggan**

UMKM perlu berinteraksi secara aktif dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Ini termasuk menjawab pertanyaan atau komentar pelanggan di media sosial, merespons email atau pesan langsung, dan mengadakan acara atau kontes yang melibatkan pelanggan.

##### **d. Pemantauan dan Evaluasi**

Selama tahap ini, UMKM perlu terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat metrik seperti tingkat keterlibatan media sosial, jumlah kunjungan situs web, atau tingkat konversi penjualan. Dari sini, UMKM dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat melakukan perbaikan atau penyesuaian untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

#### **F. Control (Kontrol)**

Tahap terakhir adalah pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran (Razzaq et al., 2024). Ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap implementasi strategi pemasaran serta pengukuran terhadap pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dari hasil evaluasi ini, penyesuaian dapat dilakukan jika diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan melakukan kontrol secara teratur, UMKM Kerudung Cicalengka dapat memastikan bahwa upaya pemasaran mereka efektif dan efisien. Tahap ini memungkinkan

UMKM untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperbaiki strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif (Maulana & Rosmayati, 2020). Setelah tahap pelaksanaan taktik pemasaran, tahap selanjutnya adalah melakukan kontrol. Ini adalah tahap penting dalam siklus pemasaran di mana UMKM Kerudung Cicalengka perlu memantau dan mengevaluasi hasil dari upaya pemasaran yang telah dilakukan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam tahap kontrol:

a. Pemantauan Kinerja

UMKM perlu secara teratur memantau kinerja kampanye pemasaran mereka. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data terkait berbagai metrik pemasaran, seperti tingkat keterlibatan media sosial, jumlah kunjungan situs web, tingkat konversi penjualan, atau pengukuran lain yang relevan dengan tujuan pemasaran.

b. Perbandingan dengan Tujuan

UMKM perlu membandingkan hasil yang diperoleh dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam tahap perencanaan. Hal ini membantu mereka untuk menilai apakah kampanye pemasaran telah mencapai tujuan yang ditetapkan atau belum, serta untuk mengidentifikasi area di mana mereka dapat melakukan perbaikan atau penyesuaian.

c. Analisis Kesalahan dan Kegagalan

Jika kampanye pemasaran tidak memberikan hasil yang diharapkan, UMKM perlu melakukan analisis untuk memahami penyebab kegagalan atau kesalahan yang terjadi. Ini dapat melibatkan peninjauan kembali strategi, taktik, atau pesan pemasaran yang digunakan, serta identifikasi faktor internal atau eksternal yang memengaruhi kinerja kampanye.

d. Penyesuaian dan Perbaikan

Berdasarkan hasil analisis, UMKM perlu melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan terhadap strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat mencakup mengubah taktik pemasaran, menyesuaikan pesan atau penawaran produk, atau membuat perubahan lainnya yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

e. Pencatatan Pelajaran yang Dipelajari

Selain melakukan perbaikan, penting bagi UMKM untuk mencatat pelajaran yang dipelajari dari setiap kampanye pemasaran. Hal ini membantu mereka untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka secara keseluruhan.

## 5. Penutup

Penerapan Metode SOSTAC dalam strategi pemasaran UMKM Kerudung Cicalengka melalui enam tahapan yang terdiri dari Situational Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control telah membuktikan nilainya dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka. Dengan melakukan analisis situasi yang komprehensif, menetapkan tujuan yang spesifik, merumuskan strategi yang tepat, merancang taktik yang efektif, melaksanakan aksi dengan konsisten, dan melakukan kontrol secara teratur, UMKM Kerudung Cicalengka dapat meningkatkan kehadiran merek mereka, mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, dan mengarahkan upaya pemasaran mereka menuju kesuksesan. Pendekatan sistematis ini memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, serta menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar. Dengan demikian, penerapan Metode SOSTAC telah membantu UMKM Kerudung Cicalengka untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan mengoptimalkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, UMKM Kerudung Cicalengka dapat mempertimbangkan beberapa saran. Pertama, mereka dapat lebih mendalami analisis pasar dan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk lebih tepat dalam

menentukan segmentasi dan targeting pasar yang paling cocok. Selanjutnya, mereka dapat meningkatkan kreativitas dalam merancang strategi dan taktik pemasaran, termasuk penggunaan konten yang menarik dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penting untuk terus memantau tren pasar dan bersikap responsif terhadap perubahan, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan responsif. Selanjutnya, UMKM dapat memanfaatkan teknologi dan platform digital dengan lebih efisien, seperti memperbarui dan memperbaiki situs web mereka, meningkatkan kehadiran mereka di media sosial, dan memanfaatkan alat analitik untuk mengukur dan menganalisis kinerja pemasaran mereka. Terakhir, mereka dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan pihak lain, seperti influencer atau mitra strategis, untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruh merek mereka. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, UMKM Kerudung Cicalengka dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar dan meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka secara keseluruhan.

#### Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Katadata Media Network.
- Argüello, T. M. (2024). Spatializing HIV: Putting Queer (men) in its place via social marketing. *Dialogues in Health*, 4, 100169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dialog.2024.100169>
- Atkinson, A. M., Sumnall, H., & Meadows, B. (2021). 'We're in this together': A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown, 2020. *International Journal of Drug Policy*, 98, 103376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103376>
- Azad, B., & Zablith, F. (2021). How digital visualizations shape strategy work on the frontlines. *Long Range Planning*, 54(5), 101990. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.101990>
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of Business Research*, 141, 685–701. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.070>
- Behl, A., Jayawardena, N., Nigam, A., Pereira, V., Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2023). Investigating the revised international marketing strategies during COVID-19 based on resources and capabilities of the firms: A mixed method approach. *Journal of Business Research*, 158, 113662. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113662>
- Brogdon, R. (2024). Traditional Marketing Is Not Dead in Veterinary Practice. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, 54(2), 369–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.004>
- Bui, M.-T., & Le, H.-L. (2023). Digital capability and creative capability to boost firm performance and formulate differentiated CSR-based strategy. *Heliyon*, 9(3), e14241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14241>
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 374–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Colborn, J. (2006). Chapter 9 - Objective IV: Formulating a Search Engine Marketing Plan. In J. B. T.-S. M. S. Colborn (Ed.), *Emarketing Essentials* (pp. 178–203). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6618-3.50011-9>

- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. *Technology in Society*, 70, 101979. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979>
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Holdford, D. A. (2004). Using Buzz Marketing to Promote Ideas, Services, and Products. *Journal of the American Pharmacists Association*, 44(3), 387–396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1331/154434504323064020>
- Kompas. (2016). *Jokowi: 3.143 Perda Bermasalah Telah Dibatalkan*. nasional.kompas.com
- Maulana, A., & Rosmayati, S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Bandung:Ellunar.
- McMullan, K. (2023). A checklist for managers to enhance influencer partnerships and avoid potential pitfalls. *Business Horizons*, 66(4), 443–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.003>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mindel, V., Overstreet, R. E., Sternberg, H., Mathiassen, L., & Phillips, N. (2024). Digital activism to achieve meaningful institutional change: A bricolage of crowdsourcing, social media, and data analytics. *Research Policy*, 53(3), 104951. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104951>
- Mustikawati, L., Luqman, Y., & Setiabudi, D. (2013). Strategi Branding Kota Surakarta dalam Pengelolaan sebagai Destinasi Wisata. *Interaksi Online*, 1(3).
- Oliveira, F., Kakabadse, N., & Khan, N. (2022). Board engagement with digital technologies: A resource dependence framework. *Journal of Business Research*, 139, 804–818. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.010>
- Palmer, M., Toral, I., Truong, Y., & Lowe, F. (2022). Institutional pioneers and articulation work in digital platform infrastructure-building. *Journal of Business Research*, 142, 930–945. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.067>
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103702. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103702>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Segijn, C. M., Kim, E., Lee, G., Gansen, C., & Boerman, S. C. (2024). The intended and unintended effects of synced advertising: When persuasion knowledge could help or backfire. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 156–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.07.001>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tarn, D. D. C., & Wang, J. (2023). Can data analytics raise marketing agility?-A sense-and-respond perspective. *Information & Management*, 60(2), 103743. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103743>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- van den Broek, A., & Gander, J. (2024). When strategy is a dirty word: The role of visuals in sensegiving strategy to a skeptical audience. *Long Range Planning*, 57(1), 102411. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102411>
- Vanharanta, M., & Easton, G. (2010). Intuitive managerial thinking; the use of mental simulations in the industrial marketing context. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 425–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.08.012>