



**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK  
PRODUK *MODEST FASHION* PADA UMKM POLKADOT  
DENGAN METODE SOSTAC**

**LAPORAN SKRIPSI**

**ADAM SYAFARRAZAQ**  
**41620010015**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK/PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**



**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* UNTUK  
PRODUK *MODEST FASHION* PADA UMKM POLKADOT  
DENGAN METODE SOSTAC**



**LAPORAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**ADAM SYAFARRAZAQ  
41620010015**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK/PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Syafarrazzaq  
NIM : 41620010015  
Jurusan : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Judul Skripsi : Perancangan Strategi *Digital Marketing* untuk Produk *Modest Fashion* pada Perusahaan Berskala UMKM di Kota Depok Menggunakan Metode SOSTAC

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 27 November 2023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Adam Syafarrazzaq

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Adam Syafarrazzaq  
NIM : 41620010015  
Jurusan : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Judul Skripsi : Perancangan Strategi *Digital Marketing* untuk Produk *Modest Fashion* pada UMKM Polkadot dengan Metode SOSTAC

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Mercu Buana

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. Uly Amrina, S.T., M.M.  
NIDN : 0304037906  
Ketua Penguji : Ir. Silvi Ariyanti, M.Sc.  
NIDN : 0130107201  
Anggota Penguji I : Selamat Riadi, S.T., M.T.  
NIDN : 0320117105

()  
()  
()

MERCU BUANA

Jakarta, 6 Desember 2023

Mengetahui,

Dekan



(Dr. Zulfa Fitri Ikatrinasari, M.T.)

Ketua Program Studi



(Dr. Uly Amrina, S.T., M.M.)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Penulisan Laporan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andri Andriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Zulfa Fitri Ikatrinasari, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Uly Amrina, ST., MM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Mercu Buana dan Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ir. Silvi Ariyanti, M.Sc. dan Bapak Selamat Riadi, S.T., M.T. selaku Dosen Penguji Skripsi atas koreksi dan arahan serta masukannya.
5. Mamah, papah, adik penulis, beserta keluarga besar penulis dan seterusnya dalam membantu merealisasikan berbagai rencana penulis selama perkuliahan
6. Rekan-rekan penulis dari universitas dan kerabat penulis yang tergabung dalam organisasi kebaikan di lingkungan sekolah penulis terdahulu dan masyarakat yang menjadi sistem suportif penulis selama menjalani aktivitas sebagai mahasiswa
7. Alm. Fonda Oktavianto selaku paman penulis yang memotivasi penulis untuk terus berusaha meraih impian dan peduli terhadap sesama sampai akhir hayat

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Laporan Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 27 November 2023

Adam Syafarrazzaq

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Syafarrazzaq  
NIM : 41620010015  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Laporan Skripsi : Perancangan Strategi *Digital Marketing* untuk Produk *Modest Fashion* pada Perusahaan Berskala UMKM di Kota Depok Menggunakan Metode SOSTAC

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Desember 2023

Yang menyatakan,



Adam Syafarrazzaq)

## ABSTRAK

Nama : Adam Syafarrazzaq  
NIM : 41620010015  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Laporan Skripsi : Perancangan Strategi *Digital Marketing* untuk Produk *Modest Fashion* pada UMKM Polkadot dengan Metode SOSTAC  
Pembimbing : Dr. Uly Amrina, ST., MM.

UMKM Polkadot merupakan salah satu UMKM yang menjual produk *modest fashion* yang terletak di Kota Depok. Permasalahan yang terjadi yaitu penjualan produk UMKM Polkadot terbilang fluktuatif sehingga memiliki omset penjualan yang tidak menentu. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis penggambaran sistem pemasaran untuk perancangan *digital marketing* berdasarkan situasi yang dihadapi UMKM Polkadot. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT dengan *brainstorming* sebagai pengumpulan data dari narasumber terkait dan analisis *clustering* dengan model k-Modes yang membagi data kategorik berdasarkan kuesioner. Hasil analisis dari metode tersebut kemudian tersusun secara sistematis dengan tahapan SOSTAC. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Polkadot adalah strategi diversifikasi dengan fokus meliputi diversifikasi pasar dan produk. Segmentasi pasar yang terbentuk dari analisis *clustering* membentuk tiga klaster dengan perbedaan dari demografi dan psikografi dari target pasar yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Rancangan taktik dan aksi untuk kegiatan *digital marketing* disesuaikan dengan hasil dari penelitian tersebut yang secara garis besar meliputi utilisasi secara aktif media sosial dan *e-commerce* serta integrasi dari platform tersebut dengan aktivitas tambahan yaitu berkolaborasi dan bekerja sama dengan pihak lain untuk melakukan diversifikasi.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Modest Fashion, SOSTAC, Analisis Clustering, SWOT*

## ABSTRACT

Name : Adam Syafarrazzaq  
NIM : 41620010015  
Study Program : Teknik Industri  
Title Thesis : Perancangan Strategi *Digital Marketing* untuk  
Produk *Modest Fashion* pada UMKM Polkadot  
dengan Metode SOSTAC  
Counsellor : Dr. Uly Amrina, ST., MM.

*Polkadot is one of the SMEs that sells modest fashion products located in Depok City. The problem that occurs is that Polkadot UMKM's product sales are quite fluctuative so that it has uncertain sales turnover. This study aims to analyze the marketing system description for designing digital marketing based on the situation faced by Polkadot. The method used in this research is the SWOT method with brainstorming as data collection from related sources and clustering analysis with the k-Modes model which divides categorical data based on questionnaires. The results of the analysis of these methods are then systematically arranged with the SOSTAC stages. Based on the results of the study, it can be seen that the appropriate digital marketing strategy to be implemented by Polkadot is a diversification strategy with a focus including market and product diversification. Market segmentation formed from clustering analysis forms three clusters with differences in demographics and psychographics of the target market dominated by students or college students. The design of tactics and actions for digital marketing activities is tailored to the results of the study which broadly includes the active utilization of social media and e-commerce and the integration of these platforms with additional activities, namely collaborating and cooperating with other parties to diversify.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Modest Fashion, SOSTAC, Clustering Analysis , SWOT*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Konsep dan Teori .....	6
2.1.1 Pemasaran .....	6
2.1.2 Strategi dan Sistem Pemasaran .....	7
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.4 <i>Digital Marketing</i> .....	8
2.1.5 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.6 Metode SOSTAC ( <i>Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control</i> ) .....	9
2.1.7 SWOT .....	12
2.1.8 <i>Modest Fashion</i> .....	13
2.1.9 Pendekatan 5M dalam Pemasaran.....	13

2.1.10 <i>Python</i> .....	14
2.1.11 Analisis <i>Clustering</i> .....	14
2.1.12 Variabel Kategorik.....	15
2.1.13 Metode Elbow dan Dendrogram.....	15
2.1.14 <i>Clustering k</i> -Modes.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Jenis Data & Informasi .....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	26
3.4.1 Analisis Data Kualitatif.....	27
3.4.2 Analisis Data Kuantitatif.....	28
3.5 Langkah-langkah Penelitian.....	29
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	38
4.2 Pengolahan Data.....	56
4.2.1 <i>Situation Analysis</i> .....	56
4.2.2 <i>Objective</i> .....	61
4.2.3 <i>Strategy</i> .....	63
4.2.4 <i>Tactics</i> .....	75
4.2.5 <i>Action</i> .....	79
4.2.6 <i>Control</i> .....	80
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kota Depok 2020.....	1
Tabel 2.1 Elemen Bauran Pemasaran 7P .....	8
Tabel 2.3 <i>Python Libraries</i> .....	14
Tabel 2.4 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Matriks Pengumpulan Data.....	24
Tabel 3.2 Variabel Penelitian.....	25
Tabel 3.3 Pembobotan dan Penilaian Faktor Strategi Internal.....	31
Tabel 3.4 Pembobotan dan Penilaian Faktor Strategi Eksternal .....	32
Tabel 4.1 Pemetaan Pengumpulan Data.....	39
Tabel 4.2 Bobot dan Rating Nilai .....	40
Tabel 4.3 IFE dan EFE.....	41
Tabel 4.5 Daftar Pernyataan.....	42
Tabel 4.6 Matriks IFAS .....	57
Tabel 4.7 Matriks EFAS .....	58
Tabel 4.8 Matriks SWOT .....	60
Tabel 4.9 Rincian <i>5S Objectives</i> .....	61
Tabel 4.10 Daftar <i>Library</i> .....	64
Tabel 4.11 Deskripsi Hasil <i>Clustering</i> .....	72
Tabel 4.12 Rancangan Promosi Berdasarkan Strategi-Taktik .....	76
Tabel 4.13 <i>Gantt Chart</i> .....	79
Tabel 4.14 Rancangan Sistem Terintegrasi.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Pemasaran.....	7
Gambar 2.2 Diagram SOSTAC .....	10
Gambar 2.3 Ilustrasi STP .....	11
Gambar 2.4 Matriks SWOT .....	12
Gambar 2.5 Diagram 5M dalam Pemasaran .....	14
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	20
Gambar 3.1 Kuadran SWOT.....	33
Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian .....	36
Gambar 3.4 Diagram Subproses Segmentasi Pasar Melalui K-Means .....	37
Gambar 3.5 Diagram Subproses Analisis Data Kualitatif .....	37
Gambar 4.1 Jenis Kelamin .....	44
Gambar 4.2 Usia.....	44
Gambar 4.3 Status .....	45
Gambar 4.4 Anggaran Belanja.....	45
Gambar 4.5 Domisili.....	46
Gambar 4.6 Frekuensi Pembelian .....	47
Gambar 4.7 Skala Likert TRU1 .....	47
Gambar 4.8 Skala Likert TRU2 .....	48
Gambar 4.9 Skala Likert TRU3 .....	48
Gambar 4.10 Skala Likert TRU4 .....	49
Gambar 4.11 Skala Likert FB .....	49
Gambar 4.12 Skala Likert FI.....	50
Gambar 4.13 Skala Likert FH .....	50
Gambar 4.14 Skala Likert FK .....	51
Gambar 4.15 Skala Likert FM .....	51
Gambar 4.16 Skala Likert FCS .....	52
Gambar 4.17 Skala Likert FTH.....	52
Gambar 4.18 Skala Likert FMF .....	53
Gambar 4.19 Skala Likert FD .....	53

Gambar 4.20 Skala Likert REL1.....	54
Gambar 4.21 Skala Likert REL2.....	54
Gambar 4.22 Skala Likert REL3.....	55
Gambar 4.23 Skala Likert REL4.....	55
Gambar 4.24 Posisi UMKM dalam Kuadran IE .....	59
Gambar 4.25 <i>Import Libraries</i> .....	64
Gambar 4.26 Data Mentah .....	65
Gambar 4.27 Kotak Dialog <i>Find and Replace</i> .....	65
Gambar 4.28 Format Penggantian Data .....	66
Gambar 4.29 Hasil Transformasi Data.....	66
Gambar 4.30 Impor Hasil Data Transformasi.....	67
Gambar 4.31 <i>Elbow Methods</i> .....	67
Gambar 4.32 Hasil <i>Elbow Methods</i> .....	68
Gambar 4.33 <i>Hierarchical Clustering</i> .....	68
Gambar 4.34 Dendrogram.....	69
Gambar 4.35 Penentuan Nilai K dari Dendrogram.....	70
Gambar 4.36 Klasterisasi menggunakan Metode k-Modes .....	70
Gambar 4.37 Hasil Klasterisasi Data .....	71
Gambar 4.38 Visualisasi Hasil Klasterisasi .....	71
Gambar 4.39 Akun Instagram UMKM Polkadot.....	78
Gambar 4.40 <i>Landing Page</i> UMKM Polkadot.....	78
Gambar 4.41 Hasil Rancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> UMKM Polkadot .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Persentase Preferensi Pembelian Produk Berdasarkan Tempat .....	89
Lampiran 2. Statistik Data UMKM Jawa Barat .....	90
Lampiran 3. Hasil Analisis <i>clustering</i> .....	90

