



ANALISIS SOAR (STRENGTH, OPPORTUNITY, ASPIRATION & RESULT) SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKET

Wiwid Syahdiyah Sugiarti^a, Sugih Arto Pujangoro^b, Meilita Trayan Sembiring^c

^a Sekolah Pascasarjana/ Magister Manajemen, wiwidsyahdiyah@gmail.com, Universitas Sumatera Utara

^b Sekolah Pascasarjana/ Magister Manajemen, sugiharto@usu.ac.id, Universitas Sumatera Utara

^c Sekolah Pascasarjana/ Magister Manajemen, meilita@usu.ac.id, Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Marketing problems are complex in nature. Marketing basically includes all sales activities and the flow of goods/services. In this paper, the approach used is a literature review and then a systematic review, collection, and review of relevant literature related to this paper, totaling 50 articles. The aim of this paper is to present an ecotourism conceptual framework incorporating SOAR analysis as a follow-up and its relation to the SWOT analysis of traditional marketing. With the aim to explore the limitations of previous research. This paper explores the essence of digital marketing and SOAR as an analytical tool for determining policies taken by managers. The results show that the results of the SWOT analysis, then re-analyzed with SOAR create new co-creations for digital marketing businesses.

Keywords: SOAR, marketing, digital market, systematic review.

Abstrak

Permasalahan marketing merupakan suatu yang bersifat kompleks. marketing pada dasarnya mencakup segala kegiatan penjualan dan aliran barang/jasa. Dalam makalah ini, pendekatan yang digunakan adalah kajian pustaka kemudian kajian sistematis, pengumpulan, dan kajian literatur yang relevan terkait dengan makalah ini, berjumlah 50 artikel. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyajikan kerangka konseptual ekowisata yang menggabungkan analisis SOAR sebagai lanjutan dan keterkaitannya dengan analisis SWOT pada marketing tradisional. Dengan bertujuan untuk mengeksplorasi keterbatasan dari penelitian sebelumnya. Makalah ini mengeksplorasi esensi dari digital marketing dan SOAR sebagai alat analisis untuk menentukan kebijakan yang diambil oleh managerial. Hasilnya menunjukkan bahwa hasil dari analisis SWOT, lalu dianalisis kembali dengan SOAR menciptakan co-creation baru bagi usaha bidang digital marketing.

Kata Kunci: SOAR, marketing, digital market, literature review.

1. PENDAHULUAN

Berbagai perusahaan berupaya untuk menarik konsumen secara kompetitif, baik melalui persaingan yang sehat maupun tindakan yang saling menjatuhkan. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba maksimal untuk kelangsungan hidupnya. Dalam situasi seperti ini, penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan baik dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, peran pemasaran sangat penting dalam menjaga daya saing dan mempertahankan produk di pasaran.

Masalah pemasaran merupakan hal yang kompleks, melibatkan berbagai kegiatan sepanjang aliran barang atau jasa. Banyak pihak yang terlibat dalam proses ini, mulai dari produsen hingga konsumen yang memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda-beda. Pemasaran menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Tujuan umum perusahaan pada umumnya adalah mencapai keuntungan yang maksimal sambil memperhatikan kesejahteraan anggota perusahaan, serta mencapai kelangsungan hidup dan pertumbuhan.

Salah satu tren baru dalam pemasaran saat ini adalah konsep online shop, di mana baik barang maupun jasa dipasarkan secara online. Pelanggan *online shop* tidak terbatas hanya di satu kota, tetapi juga mencakup wilayah Indonesia secara keseluruhan, bahkan luar negeri. Oleh karena itu, pengelola *online shop* memerlukan layanan pengiriman yang dapat dipercaya dengan harga terjangkau dan tepat waktu dalam pengiriman ke alamat tujuan.

Selain itu, meningkatnya keinginan orang untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi menciptakan peluang bagi industri perangkat konsumen nirkabel. Di era globalisasi dan persaingan ketat dalam ekonomi digital, perusahaan teknologi dan elektronik perlu meningkatkan upaya mereka agar tetap relevan dalam perubahan cepat yang terjadi di dunia digital. Memiliki strategi pemasaran digital yang solid

sangat penting bagi setiap bisnis saat ini, karena hal ini dapat meningkatkan jangkauan pasar dan menghasilkan prospek bisnis yang lebih banyak.

Dalam era saat ini, setiap bisnis membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif, mengingat 82% konsumen melakukan pencarian produk secara online sebelum melakukan pembelian. Strategi ini membantu bisnis memperluas jangkauan pasar dan menghasilkan prospek bisnis yang lebih banyak. Oleh karena itu, pemasaran digital terutama melibatkan upaya dalam membangun hubungan kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan. Pemasaran masuk menjadi aspek utama dari pemasaran digital, di mana komunikasi terbuka dan cerdas dengan pelanggan dapat mengalihkan perhatian mereka pada produk atau layanan perusahaan. Dengan mempromosikan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dapat tercipta hubungan pribadi yang kuat.

Strategis SOAR dan kerangka kerja perencanaan merupakan pendekatan dinamis, modern, dan inovatif dalam membangun pemikiran strategis, menilai kinerja individu dan tim, merumuskan strategi, serta membuat rencana strategis. SOAR adalah singkatan dari Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results. Sebagai kerangka kerja, SOAR berfokus pada formulasi dan implementasi strategi yang positif dengan mengidentifikasi kekuatan, menciptakan peluang, mendorong individu dan tim untuk berbagi aspirasi, dan menentukan hasil yang dapat diukur dan bermakna.

Artikel ini mengulas evolusi kerangka kerja SOAR dari bidang strategi, pengembangan, dan perubahan organisasi, serta *Appreciative Inquiry* (AI) dalam disiplin studi organisasi positif (POS). POS adalah konsep yang digunakan untuk mengintegrasikan berbagai pendekatan dalam studi organisasi yang masing-masing memiliki pemahaman tentang hal-hal yang positif (Cameron & Spreitzer, 2011). SOAR memiliki keunggulan dengan pendekatan solusi berbasis kekuatan dalam pemikiran strategis yang kami definisikan sebagai:

- Kegiatan manajemen khusus dilakukan untuk menemukan ide-ide baru dan strategi yang inovatif yang dapat mengubah cara berkompetisi.
- Menggambarkan kemungkinan masa depan yang sangat berbeda dari situasi saat ini.
- Pemikiran strategis memiliki sifat konseptual, fokus pada sistem, terarah, dan dapat melihat peluang dengan cepat (Goldman, 2007, hlm.48).

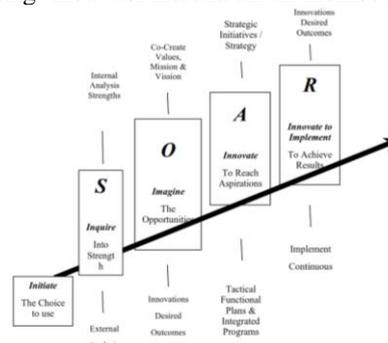
2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi SOAR

SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) merupakan pendekatan strategi bisnis yang berfokus pada elemen positif yang sudah ada dalam sebuah usaha dan dijadikan sebagai keunggulan utama. Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003) mengusulkan konsep SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) sebagai alternatif dari analisis SWOT yang berasal dari pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI). Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh David Cooperrider dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Appreciative Inquiry* (1995).

Dalam kurun waktu sekitar 10 tahun, penelitian tentang SOAR telah membantu individu dan organisasi dalam merumuskan strategi serta memahami kapasitasnya untuk meningkatkan kinerja tim, individu, dan organisasi (Cole & Stavros, 2013). Tujuan dari pengembangan SOAR adalah untuk mengukur kapasitas individu dalam berpikir strategis tentang empat elemen yang mempengaruhi orientasi masa depan pada abad ke-21.

Model SOAR mengubah pendekatan analisis SWOT yang umumnya fokus pada kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi. Sebaliknya, SOAR menekankan pada aspek-aspek aspirasi yang dimiliki perusahaan serta hasil yang dapat diukur yang ingin dicapai. Pendekatan ini berargumen bahwa faktor kelemahan dan ancaman dapat menciptakan perasaan negatif pada anggota organisasi, sehingga dapat mengurangi motivasi mereka untuk memberikan yang terbaik.



Gambar 1. Model Kerangka SOAR (*Strength, Opportunities, Aspirations, Results*)

Dalam konsep yang diambil dari Stavros dan Hinrichs (2009:12), SOAR memfokuskan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh sebuah organisasi, kelompok, atau bisnis. Pendekatan ini mengarahkan perhatian pada potensi untuk menjadi yang terbaik, inovasi, peningkatan nilai, perlindungan pemegang saham, perencanaan yang menghasilkan implementasi, serta fokus pada hasil yang diinginkan daripada hanya melihat kelemahan seperti yang dilakukan dalam Analisis SWOT.

S	<p>Strengths : What can we build on? What are we most proud of as an organization?</p> <ul style="list-style-type: none"> • What makes us unique? • What is our proudest achievement in the last year or two? • How do we use our strengths to get results? • How do our strengths fit with the realities of the marketplace? • What do we do or provide that is world class for our customers, our industry, and other potential stakeholders 	<p>Aspirations : What do we care deeply about?</p> <ul style="list-style-type: none"> • When we explore our values and aspirations, “what are we deeply passionate about?” • Reflecting on our Strengths and Opportunities • Conversations, who we are, who should we become, and where should we go in the future? • What is our most compelling aspiration? • What strategic initiatives (projects, programs, and processes) would support our aspirations?
O		
A	<p>Opportunities : What are our stakeholders asking for?</p> <ul style="list-style-type: none"> • How do we make sense of opportunities provided by the external forces and trends? • What are the top three opportunities on which we should focus our efforts? • How can we best meet the needs of our stakeholders? • Who are possible new customers? • How can we distinctively differentiate ourselves from existing or potential competitors? • What are possible new markets, products, services or processes? • How can we reframe challenges to be seen as exciting opportunities? • What new skills do we need to move forward? 	<p>Results : How do we know we are succeeding?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considering our strengths, opportunities, and aspirations, what meaningful measures would indicate that we are on track to achieving our goals? • What are 3 to 5 indicators that would create a scorecard that addresses a triple bottom line of profit, people, and planet? • What resources are needed to implement vital projects? • What are the best rewards to support those who achieved our goals?
R		

a. Strength (S)

Strength (S) merujuk pada potensi dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu entitas, baik dalam bentuk aset fisik maupun non-fisik, yang mendukung kelangsungan usaha atau organisasi tersebut.

b. Opportunities (O)

Peluang merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang perlu dianalisis untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan demi kelangsungan bisnis atau organisasi. Memanfaatkan peluang akan memberikan keuntungan bagi entitas jika mampu mengenali dan meraih peluang tersebut secara tepat dan efektif. Lingkungan eksternal adalah suatu domain yang penuh dengan potensi dan peluang. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam memaksimalkan peluang yang ada. Diperlukan pendekatan positif dalam menghadapi perubahan yang cepat dalam lingkungan eksternal.

c. Aspirations (A)

Keterlibatan dan kontribusi semua pihak dalam sebuah organisasi atau kelompok dalam proses perencanaan, dengan tujuan menciptakan visi dan misi yang kuat serta membangun kepercayaan terhadap produk, pasar, dan faktor-faktor lain dalam kegiatan bisnis, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan.

d. Results (R)

Menetapkan ukuran pencapaian yang diinginkan (*measurable results*) dalam perencanaan strategis, guna mengevaluasi sejauh mana pencapaian tujuan yang telah disepakati bersama. Untuk memotivasi anggota organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan sistem pengakuan (*recognition*) dan reward yang menarik.

2.2. Marketing

Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar sesuai dengan tujuan bisnis (Wijayanti, 2012:1). Menurut Rangkuti dalam bukunya yang berjudul "*Measuring Customer Satisfaction*", ada tiga aspek yang sangat penting dalam pemasaran, dan ketiga aspek ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Ketiga aspek tersebut disebut sebagai segitiga layanan, yang merupakan model interaktif manajemen yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Model ini terdiri dari tiga elemen, yaitu strategi layanan, sumber daya manusia yang memberikan pelayanan, dan sistem pelayanan dengan pelanggan sebagai pusat perhatian (Rangkuti, 2006).



Gambar 2. Diagram Segitiga Pelayanan (Rangkuti:2006)

Komponen pemasaran di atas digambarkan sebagai segitiga yang saling mempengaruhi satu sama lain, terhubung oleh tali hubungan sehingga ketiga komponen tersebut tidak dapat dipisahkan. Terdapat tiga jenis pemasaran dalam segitiga pelayanan tersebut, berikut adalah penjelasan mengenai ketiga jenis tersebut:

a. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Pemasaran Eksternal pada model tersebut merujuk pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara langsung. Hal ini terjadi ketika perusahaan menyediakan produk baik barang maupun jasa dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Bentuk hubungan pemasaran eksternal yang umum dilakukan oleh perusahaan adalah melalui iklan atau pemberitahuan.

b. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Pemasaran Internal pada model tersebut merujuk pada hubungan pemasaran antara perusahaan dengan karyawan. Ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan, baik yang berinteraksi langsung dengan konsumen maupun tidak. Pemasaran internal melibatkan nilai-nilai perusahaan, cara berinteraksi dengan pelanggan, produk yang dipasarkan, layanan yang diberikan kepada konsumen, serta pelayanan pasca penjualan (*aftersales service*).

c. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran Interaktif adalah hubungan pemasaran antara karyawan dan konsumen secara langsung. Karyawan yang terlatih memberikan layanan dan bantuan yang diperlukan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan sesuai dengan harapan mereka. Hubungan ini terbentuk saat karyawan dilatih dengan baik sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Semua tiga jenis pemasaran saling berinteraksi dan saling mendukung dalam segitiga pelayanan, dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan, karyawan, dan konsumen.

2.3. Pemasaran Digital (*Digital E-Commerce*)

Kini pemasaran secara konvensional menggunakan, *leaflet*, atau menyebarkan brosur dengan acak pada titik tertentu, memasang *billboard* yang besar, datang dari pintu ke pintu, atau bahkan berjualan di pasar merupakan kegiatan yang sudah kuno, karena dunia kini mengenal jenis pemasaran lain yang diformulasikan dengan perkembangan teknologi masa kini, yaitu pemasaran secara digital.

Secara umum, pemasaran secara digital sama saja dengan pemasaran secara konvensional yang kini dilakukan dalam lingkup digital. Datanya didapatkan dari berbagai sumber dan diacu pada kebutuhan

tiap orang-orang yang memiliki media sosial. Pemasaran digital tetap melakukan *canvassing*. Revolusi digital ini mengubah wajah pemasaran menjadi lebih efisien, memangkas biaya yang tidak perlu, dan meningkatkan kualitas pemasaran, iklan, serta teknik yang dilakukan untuk menjadikan sebuah produk layak dipasarkan.

Pemasaran secara digital dapat dilakukan pada platform digital manapun. Bisa melalui media sosial pribadi yang kini jumlahnya sangat banyak seperti, Facebook, Twitter, Twitch, Tumblr, Wordpress, Instagram, Tiktok, SnackVideo, Halo, Whatsapp, dan media sosial pribadi lainnya, atau bisa dengan ikut memasarkannya melalui pasar digital (*marketplace*) yang juga jumlahnya sangat banyak, contohnya adalah Tokopedia, Shopee, Amazon, Blibli, OLX, dan pasar digital serupa lainnya.

Namun, tentu saja ada juga tantangan dan risiko yang terkait dengan pasar digital, seperti risiko keamanan dan privasi data. Oleh karena itu, penting bagi konsumen dan bisnis untuk memahami dan mengelola risiko ini dengan baik saat bertransaksi di pasar digital. Berikut adalah beberapa jenis pasar digital berdasarkan model bisnisnya:

- a. *E-commerce* adalah pasar digital yang menyediakan platform untuk membeli dan menjual produk secara online. Model bisnis dari e-commerce dapat berupa marketplace, di mana penjual dan pembeli dapat bertemu dan bertransaksi, atau toko online yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan yang menjual produknya sendiri.
- b. *Digital advertising* adalah pasar digital yang menyediakan platform untuk menampilkan iklan secara online. Model bisnis dari *digital advertising* adalah berbasis iklan, di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan mereka di platform digital tertentu.
- c. *Subscription services* adalah pasar digital yang menyediakan akses ke produk atau layanan tertentu melalui langganan berbayar. Model bisnis dari *subscription services* adalah berbasis langganan, di mana pelanggan membayar untuk akses terus-menerus ke produk atau layanan.
- d. *Peer-to-peer marketplaces* adalah pasar digital yang memungkinkan individu untuk membeli dan menjual barang atau layanan langsung antara satu sama lain. Model bisnis dari *peer-to-peer marketplaces* adalah berbasis komisi, di mana platform mengambil persentase dari setiap transaksi yang terjadi.
- e. *Crowdfunding* adalah pasar digital yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat secara online untuk mendanai proyek atau usaha mereka. Model bisnis dari crowdfunding adalah berbasis penggalangan dana, di mana platform mengambil persentase dari setiap dana yang berhasil dikumpulkan.
- f. *Online banking* dan *payment services* adalah pasar digital yang menyediakan layanan perbankan dan pembayaran secara online. Model bisnis dari *online banking* dan *payment services* dapat berupa biaya transaksi atau biaya langganan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bentuk konseptual dengan jenis literature review. Tinjauan literatur adalah metode penelitian untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasikan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian. Secara keseluruhan tinjauan sistematis ini menggunakan data dari studi primer di bidang yang diminati, bukan dari eksperimen langsung. Tulisan ini mengulas artikel dari portal jurnal ilmiah online yaitu: Emerald, ResearchGate, Elsevier, dan Emerald sesuai kata kunci "SOAR"; "Digital Market"; "Marketing design" dan "Analisis digital". Pencarian publikasi antara 2013 dan 2023 diselesaikan untuk mengidentifikasi, relevansi dengan studi yang mendalami teori Pemasaran. Pencarian di setiap portal jurnal ilmiah menghasilkan 17 artikel ResearchGate, 18 artikel Elsevier, dan 15 artikel Emerald, total 50 artikel. Kemudian mengklasifikasikan artikel tersebut menjadi dua kategori, yaitu artikel yang hanya menyebutkan kata "SOAR" dan artikel yang mengaitkan digital market dengan analisis pasar. Penulis kemudian merangkum, menganalisis, dan mensintesa secara kritis dan mendalam 10 artikel dari artikel yang sudah ada yang dianggap sesuai yang kemudian dikutip atau diulas seperti pada Tabel 1.

Table 1. Penelitian terdahulu

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Digital Marketing in the Business Environment.</i> Marin Istvanic,	Ada banyak cara untuk promosi produk atau jasa, agak menantang untuk memilih yang	Karena Penelitian ini menyajikan teknologi periklanan digital, teknik dan media serta kelebihan	Dengan perkembangan teknologi modern dan perangkat yang memungkinkan

Analisis Soar (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. (Wiwid Syahdiah Sugiarti)

Dominika Crnjac Milic, Zdravko Krpic (2017).	mana yang digunakan. Selain metode periklanan tradisional seperti iklan televisi dan radio, iklan digital telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir.	dan kekurangannya. Memahami cara kerja mesin pencari dan iklan di atasnya adalah item yang paling penting untuk promosi produk berkualitas. Untuk pembeli potensial untuk menemukan situs web, perlu untuk mengoptimalkannya, dan karenanya menampilkan produk yang diiklankan di bagian atas pencarian.	penggunaan internet sehari-hari, bahkan pengusaha paling tradisional tidak akan menolak bentuk iklan ini karena tidak hanya masa depan tapi juga masa kini. Penelitian ini memberikan pandangan langsung melalui perhitungan konversi asli dalam praktik usaha objek penelitian
2 <i>Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing.</i> Yakup Durmaz & Ibrahim Halil Efendioglu (2016)	Mesin pencari membuat penjelajahan web menjadi lebih mudah rakyat. Selain itu, proses pengambilan keputusan di pembelian menjadi jauh lebih mudah untuk video promosi dan komentar tentang produk membantu pelanggan memutuskan	Dengan berkembangnya tingkat teknologi perkembangan, tablet, ponsel pintar dan lainnya perangkat elektronik sudah menjadi hal yang biasa sehari-hari item. Sejalan dengan itu, orang yang menggunakan jejaring sosial dan email telah menggunakan media digital untuk berbelanja.	Perbedaan yang paling penting antara pemasaran digital dan tradisional adalah bahwa data digunakan dengan benar.
3 <i>Does Digital Marketing Platforms affect Business Performance? A Mini-Review Approach.</i> Mohamad Arfiman Yosep, Monizaihasra Mohamed, Mohd Yusoff Yusliza, Jumadil Saputra and Zikri Muhammad (2021).	Pemasaran digital adalah salah satu platform evolusioner modern dalam kegiatan pemasaran sangat bergantung pada teknologi untuk membuat konten pemasaran kreatif dan informasi produk.	Diperlukan model atau kerangka kerja yang fleksibel membuat strategi pemasaran digital yang dapat disesuaikan dengan kondisi suatu negara.	Pengusaha mikro dituntut untuk dapat memahami strategi digital marketing agar informasi produk dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan tujuan demografis konsumen. Juga, studi ini menemukan bahwa kemampuan pengusaha untuk memanfaatkan yang ada platform, seperti media sosial, terbatas.
4 <i>E-Commerce : Role of E-Commerce in Today's Business.</i> Anjali Gupta (2014)	Para ahli memprediksi masa depan <i>ecommerce</i> yang menjanjikan dan gemilang di abad ke-21. Di masa mendatang, e-niaga akan semakin menegaskan dirinya sebagai alat utama penjualan.	E-niaga yang sukses akan menjadi gagasan yang benar-benar tidak dapat dipisahkan dari web, karena e-shopping menjadi semakin populer dan alami. Pada saat yang sama parah persaingan di bidang layanan <i>e-commerce</i> akan mengintensifkan perkembangannya.	Volume penjualan dari toko online lebih dari sebanding dengan toko "brick-and-mortar". Dan Kecenderungan akan terus berlanjut, karena banyak orang yang terpenjara oleh pekerjaan dan rumah tangga tugas, sementara Internet menghemat banyak waktu dan memberikan

			kesempatan untuk memilih barang yang terbaik harga. Ledakan penjualan Internet saat ini adalah dasar untuk e-niaga yang luar biasa masa depan.
5	<i>Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis.</i> Nadzrif Othman, Norbayah Mohd Suki, Norazah Mohd Suki (2021)	Studi ini mengungkapkan bahwa media periklanan yang paling efektif adalah online iklan. Iklan internet menawarkan peningkatan kesadaran perusahaan, metode mudah untuk didistribusikan informasi, metode lanjutan penargetan konsumen, sambungan langsung dan langsung ke pelanggan, dan berkurang biaya dalam melakukan tugas-tugas ini.	Masalah utama yang terkait dengan ini adalah gangguan iklan <i>online</i> di pekerjaan orang dan ketakutan menjadi mangsa penipuan dan malpraktik iklan online. Ketika orang mendapatkan lebih banyak terbiasa mencari informasi produk di web, pembaca akan semakin aktif mencari di internet situs iklan.
6	<i>An Empirical Analysis on Effect of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour.</i> Ekeruke Unenabasi Godwin (2019)	Penelitian ini menguji pengaruh Digital Marketing terhadap perilaku pembelian konsumen di Nigeria dari sudut pandang konsumen.	Uji hipotesis mengungkapkan bahwa ada berbagai platform media digital yang dinaungi Nigeria yang mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen Nigeria membeli berbagai kategori produk pada platform media digital dan pemasaran digital mempengaruhi keputusan konsumen proses pembuatan. Telah diidentifikasi kategori produk yang dibeli konsumen di saluran digital termasuk produk kenyamanan, Produk belanja, Produk khusus dan produk yang tidak dicari.
7	<i>Analysis of the Application of E-Commerce Applications in Increasing Sales Revenue at PT. United Tractors Tbk.</i> Alvin Krisdian, Shela, Jennifer, Juliani (2022)	Platform media digital yang secara langsung mempengaruhi konsumen perilaku dan proses keputusan pembelian termasuk Facebook, Twitter, YouTube, Google, Instagram, Situs Web/Blog, Periklanan Multimedia, Email, LinkedIn.	Pemasaran digital memiliki efek yang sangat besar pada perilaku pembelian konsumen. perusahaan PT. United Tractors untuk bisa memaksimalkan manajemen perencanaan kondisi penjualan di <i>e-commerce</i> di masa depan karena banyak momen dapat terjadi dimasa yang akan datang
8	Pengembangan Strategi	Industri Wajik Week merupakan sektor	Penelitian ini dimulai dengan melakukan studi Data yang telah dikumpulkan dianalisis

	<p>Pemasaran Berdasarkan Analisis SOAR (<i>Strength, Opportunity, Aspirations, Result</i>) (Studi di Industri Wajik Week di Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah), Mawan Diansyah J (2014)</p>	<p>pengolahan beras ketan yang masih beroperasi dalam skala kecil dan menggunakan peralatan sederhana. Meskipun demikian, usaha ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Namun, ada beberapa kendala yang menghambat perkembangan industri ini, seperti fasilitas yang kurang memadai dan lokasi sentra industri yang jauh dari pusat kota. Selain itu, dalam strategi pemasaran, belum ada prioritas yang jelas mengenai langkah-langkah pemasaran yang harus dilakukan terlebih dahulu, sehingga pencapaian target pemasaran belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi industri ini guna meningkatkan hasil penjualan dan pertumbuhan industri secara keseluruhan.</p>	<p>pendahuluan, wawancara, dan observasi kepada pemilik industri untuk memahami kondisi perusahaan, serta melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang relevan. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Wajik Week yang mencakup preferensi konsumen dan atribut SOAR (<i>Strength, Opportunity, Aspirations, dan Result</i>).</p>	<p>dengan menggunakan teknik analisis <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP), analisis kesenjangan (Gap analysis), analisis tingkat kesesuaian, serta pemetaan strategi menggunakan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).</p>
9	<p>Analisis Swot Dalam Menyusun Strategi Pemasaran Pada PT. Amalia Surya Cemerlang Di Klaten, Ruli Harjanto (2007)</p>	<p>Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan adalah menggunakan matriks SWOT. Matriks ini secara visual dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.</p>	<p>Matriks dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi. Selain itu, alat analisis lainnya adalah MDTI (<i>Market Development and Technology Integration</i>), yang digunakan untuk menentukan posisi unit bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.</p>	<p>Faktor peluang dan ancaman memiliki skor sebesar 3.7. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi empat alternatif strategi, yaitu ST (<i>Strengths-Threats</i>), WT (<i>Weaknesses-Threats</i>), SO (<i>Strengths-Opportunities</i>), dan WO (<i>Weaknesses-Opportunities</i>).</p>
10	<p>Analisis Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Metode</p>	<p>Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode penelitian kombinasi (Mixed Methods). Lokasi penelitian dilakukan di</p>	<p>Penentuan sampel dalam metode penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive</p>	<p>Metode Penelitian bukan mixed metode namun lebih kepada analisis deskriptif untuk mencari aspirasi dan hasil yang lebih transparan</p>

Analisis SOAR (<i>Strength, Opportunity, Aspirations, Result</i>) Studi pada UMKM Kue Cubit Laina Di Medan. Wiwid Syahdiyah	UKM Chew Me Kue Cubit Laina. Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung yang telah melakukan pembelian produk tersebut.	sampling. Sampel dipilih berdasarkan kriteria bahwa responden pernah melakukan pembelian kue cubit minimal dua kali di gerai Kue Cubit Laina Chew Me.
---	--	---

Table 1.1 menjelaskan hasil dari penelitian tersebut dan perbedaannya dengan penelitian lapangan yang akan dilaksanakan. Acuan dari penelitian terdahulu ini dibutuhkan sebagai main mapping oleh para peneliti khususnya yang akan melakukan penelitian digital marketing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proses pengambilan keputusan dengan analisis SOAR. Penggunaan tinjauan sistematis dalam penelitian marketing khususnya E-commerce dikaitkan dengan SOAR sebagai alat analisis untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari sebuah usaha. Hasil tinjauan literatur tergantung pada apa yang telah dilakukan, apa temuan dan laporan penjelasan yang didasarkan pada interpretasi data yang dikumpulkan.

Berdasarkan pengumpulan literature, keterkaitan SOAR dengan E-Commerce menunjukkan masalah yang signifikan untuk penelitian lebih lanjut. Kajian penelitian digital marketing memiliki kontribusi yang berbeda dengan marketing konvensional, tergantung dari sub topik yang diangkat. Dapat digaribawahi bahwa kajian literatur merupakan penelitian jangka panjang yang terintegrasi antara stakeholders dengan pemangku kepentingan lainnya. Dengan adanya analisis managerial dari suatu bisnis nantinya akan dapat dicapai suatu inovasi yang dapat diadaptasi bagi suatu usaha khususnya pada usaha yang bergerak dibidang E-commerce.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil kajian digital marketing yang telah dilakukan dan keberlanjutannya sehingga dapat dijadikan sebagai arah penelitian selanjutnya. Penggunaan tinjauan sistematis dalam penelitian marketing masih perlu dilakukan. Hasil tinjauan literatur tergantung pada apa yang telah dilakukan, apa temuan dan laporan penjelasan yang didasarkan pada interpretasi dari apa yang terjadi dilapangan. Penelitian digital marketing dengan mengaitkan SOAR menunjukkan masalah yang signifikan untuk penelitian lebih lanjut untuk membantu managerial mengambil keputusan dan mengadopsi inovasi yang tepat. Kajian SOAR membantu mendeskripsikan dan menciptakan inovasi yang dapat diadopsi pada usaha e-commerce di Indonesia. Analisis SOAR membantu salah satunya dalam hal memilih jalur promosi yang akan digunakan dengan penentuan waktu yang diambil.

5.2. Saran

Analisis SOAR dalam digital marketing membantu managerial memilih alur promosi dan meningkatkan value produk secara bersamaan. Dengan mengaitkan antara marketing tradisional dengan digital marketing, mencitrakan bahwa suatu usaha dapat beradaptasi dengan lingkungan. Analisis SOAR menjadi cara untuk memperluas penelitian dibidang marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2] Rangkuti, Freddy. 2009. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka
- [3] Stavros, J.M., Cooperrider, D., & Kelley, L., 2013. *Strategic Inquiry With Appreciative Intent: Inspiration to SOAR!* AI Practitioner: International Journal of Appreciative Inquiry.
- [4] Suyono. 2015. Analisis Regresi untuk Penelitian. Deepublish, Yogyakarta. Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia
- [5] Istvanic, Milic, Krpic. 2017. *Digital Marketing in the Business Environment. International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*.

-
- [6] Durmaz, Efendioglu. 2016. *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*. USA : *Global Journal Inc*.
- [7] Bala, Verma. 2018. A Critical Review of Digital Marketing. USA : *International Journal of Management, IT & Engineering*.
- [8] Yosep, Mohamed, Yusliza, Muhammad. 2021. *Does Digital Marketing Platforms affect Business Performance? A Mini-Review Approach*. Malaysia : IEOM Society International
- [9] Gupta. 2014. *E-Commerce : Role of E-Commerce in Today's Business*. India : *International Journal of Computing and Corporate Research*
- [10] Othman, Suki, Suki. 2021. *Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis*. Malaysia : iJIM
- [11] Anusha. 2016. *Effectiveness of online Advertising*. India : *International Journal of Research - Granthaalayah*
- [12] Sureshkumar, Rajalakshmi. 2018. *Effectiveness of online Advertising : A Study with Reference to Selected Cities*. India : *Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST)*
- [13] Shukla, Dwivedi. 2019. *A Study on Impact and Effectiveness of online Advertising in the Modern Market*. India : *International Journal of Research in Engineering, Science and Management (IJRESM)*
- [14] Shetti, Kumari. 2022. *Development Strategies for Latar Svarga Based on Soar Analysis*. India – *Journal of Global Economy, Business and Finance (JGEBF)*
- [15] Godwin. 2019. *An Empirical Analysis on Effect of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour*. Nigeria : Ahmadu Bello University
- [16] Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya. 2016. *Marketing Mix for E-Commerce*. Russia : *International Journal of Environmental & Science Education*
- [17] Prabhala. 2018. *An Analysis of Global Environment for Rapidly Growing Digital Marketing*. USA : Georgia Institute of Technology
- [18] Wang, Dang, Nguyen, Le. 2020. *Supporting Better Decision-Making : A Combined Grey Model and Data Envelopment Analysis for Efficiency Evaluation in E-Commerce Marketplaces*. Vietnam : MDPI
- [19] Krisdian, Shela, Jenifen, Juliani. 2022. *Analysis of the Application of E-Commerce Applications in Increasing Sales Revenue at PT. United Tractors Tbk*. Indonesia : *Jurnal Mantik*
- [20] Tampil, Komalig, Langi. 2017. *Analisis Regresi Logistik Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa FMIPA Universitas Sam Ratulangi Manado*. Indonesia : JDC