

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Lelang

Lelang adalah metode penjualan barang yang telah dikenal sejak zaman kuno, yang digunakan oleh kekaisaran Romawi untuk menjual barang jarahan perang dari negara-negara yang ditaklukan (Tista, 2013). Di sisi lain, lelang di Indonesia sudah ada sejak pendudukan Belanda, yang ditandai dengan terbitnya undang-undang lelang yaitu *Vendue Reglement* pada tahun 1908 yang menjadi cikal bakal mekanisme lelang yang berlaku saat ini (Wilantika, 2023). Pada saat itu setelah VOC (*Verenigde Oostindische Compagnie*) dibubarkan, aset milik pejabat Belanda yang berpindah dijual melalui lelang (Kumala, 2021). Selanjutnya, lelang berkembang menjadi penjualan barang-barang permintaan pengadilan, yang juga dikenal sebagai lelang eksekusi.

Pengertian lelang itu sendiri telah disebutkan dalam *Vendue Reglement*, pasal 1 yaitu:

. . . penjualan umum (*openbare verkopen*) adalah pelelangan atau penjualan barang- barang yang dilakukan kepada umum dengan penawaran harga yang meningkat atau menurun atau dengan pemasukan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang diundang atau sebelumnya diberitahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diizinkan untuk ikut-serta, dan diberi kesempatan untuk menawar harga, menyetujui harga yang ditawarkan atau memasukkan harga dalam sampul tertutup.

Seorang sarjana hukum di Belanda sebagai Kepala Inspeksi Lelang Jakarta pada tahun 1932, Roell (Sianturi, 2008 dikutip dalam Usman, 2022) merumuskan pengertian “penjualan umum” sebagai berikut.

Penjualan umum adalah suatu rangkaian kejadian yang terjadi antara saat dimana seseorang hendak menjual suatu benda atau lebih, baik secara pribadi maupun dengan perantaraan kuasanya dengan memberi kesempatan kepada orang-orang yang hadir melakukan penawaran untuk membeli benda-benda yang ditawarkan, sampai kepada saat kesempatan itu lenyap. Kesempatan itu lenyap pada saat tercapainya persetujuan antara penjual atau kuasanya dengan pembeli tentang harganya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "lelang" berarti penjualan di hadapan orang banyak (dengan tawaran yang atas-mengatasi) yang dipimpin oleh pejabat lelang. Sedangkan dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 213/PMK.06/2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang pada pasal 1 ayat 1 dijelaskan yang dimaksud dengan lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi yang didahului dengan lelang.

Dengan menggunakan pemahaman ini, elemen-elemen yang membedakan transaksi jual beli biasa dengan penjualan lelang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) penjualan barang dilakukan secara terbuka di muka umum;
- 2) didahului dengan pengumuman;
- 3) dilakukan dihadapan Pejabat Lelang;
- 4) harga yang terbentuk berasal dari penawaran dengan cara naik-naik atau turun-turun.

Pada dasarnya tidak ada peraturan formal yang mengatur asas lelang. Namun, pengertian sebelumnya telah menjelaskan bahwa lelang memiliki asas-asas seperti asas transparansi (*transparency/publicity*), asas persaingan (*competition*), asas kepastian hukum (*certainty*), asas pertanggungjawaban (*accountability*) dan asas efisiensi (*efficiency*).

Asas transparansi atau keterbukaan ditunjukkan dengan adanya pengumuman lelang yang harus dilakukan sebelum lelang dilakukan, sehingga publik mengetahui adanya lelang. Hal ini juga dilakukan untuk mengantisipasi adanya kecurangan dalam pelaksanaan lelang. Pada setiap lelang, peserta juga memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan penawaran, dan penawaran dengan harga tertinggi akan dipilih oleh Pejabat Lelang sebagai pemenang, yang merupakan wujud dari asas persaingan. Asas kepastian hukum memberikan jaminan perlindungan hukum untuk pihak-pihak yang terlibat dalam lelang. Oleh karena itu, pada setiap lelang, Pejabat Lelang membuat Risalah Lelang sebagai akta autentik. Asas akuntabilitas mengharuskan adanya pertanggungjawaban pelaksanaan lelang kepada pihak-pihak yang berkepentingan berupa administrasi lelang dan pengelolaan uang hasil lelang. Sedangkan asas efisiensi, yang berarti bahwa lelang akan dilakukan dengan cepat dan hemat biaya karena waktu dan lokasi lelang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.1 Fungsi Lelang

Lelang memiliki tiga fungsi yaitu fungsi privat, *budgeter* dan public. Fungsi pertama, fungsi privat, mendefinisikan lelang sebagai sarana untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam suatu transaksi jual beli barang yang

diatur oleh Undang-Undang. Fungsi *budgeter* lelang yaitu sebagai salah satu penyumbang Pendapatan Negara berupa Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) dalam bentuk Bea Lelang, Pajak Penghasilan (PPh) dan Bangunan dan Bea Perolehan Hak atas Tanah dan/atau Bangunan (BPHTB). Sedangkan fungsi publik yaitu lelang digunakan sebagai sarana pengamanan aset milik/dikuasai negara dalam rangka meningkatkan efisiensi dan tertib administrasi dari pengelolaan aset tersebut. Selain itu dalam fungsi publik, lelang juga memberikan pelayanan penjualan barang dalam rangka penegakan hukum (*law enforcement*) seperti pada penjualan barang sitaan pengadilan, kejaksaan atau pajak melalui lelang eksekusi.

Sebagai salah satu alternatif dalam melakukan transaksi jual beli, mudah, objektif, dan aman adalah beberapa keuntungan dari lelang. Lelang saat ini yang telah dilaksanakan dengan e-Auction dengan *lelang.go.id* membuat masyarakat yang ingin mengikuti lelang menjadi lebih mudah dalam mengakses, mengikuti dan melakukan proses transaksi lelang. Penjualan lelang juga lebih objektif karena sebelumnya telah dilakukan pengumuman atau publikasi akan adanya pelaksanaan lelang sehingga lebih transparan dan juga barang yang dijual sesuai dengan kondisi yang ada (*as if*). Lelang juga memberikan rasa aman karena dilakukan di hadapan Pejabat Umum yaitu Pejabat Lelang yang menerbitkan Risalah Lelang sebagai akta autentik. Selain itu yang bertindak sebagai penjual dan peserta yang terverifikasi oleh *lelang.go.id* juga telah lolos *security testing* oleh BSSN.

2.1.2 Jenis-Jenis Lelang

Lelang terbagi dalam tiga jenis yaitu Lelang Eksekusi, Lelang Non Eksekusi Wajib dan Lelang Non Eksekusi Sukarela. Saat ini terdapat tiga penyelenggara

lelang di Indonesia yaitu Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL), Balai Lelang dan Kantor Pejabat Lelang Kelas II. Sedangkan Pejabat Lelang terbagi dalam dua jenis, yaitu Pejabat Lelang Kelas I dan Pejabat Lelang Kelas II. Pejabat Lelang Kelas I berkantor di KPKNL dan berwenang untuk melaksanakan semua jenis lelang yaitu Lelang Eksekusi, Lelang Non Eksekusi Wajib dan Lelang Non Eksekusi Sukarela. Pejabat Lelang Kelas II dapat berkantor di Balai Lelang atau di kantornya sendiri dan hanya berwenang untuk melaksanakan Lelang Non Eksekusi Sukarela saja.

Pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan lelang yaitu:

- 1) Pejabat Lelang yang berdasarkan peraturan perundang-undangan merupakan individu yang diberi otoritas khusus untuk melaksanakan Lelang.
- 2) Penjual adalah orang, badan hukum atau badan usaha atau instansi yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau perjanjian berwenang untuk menjual barang secara Lelang.
- 3) Balai Lelang adalah badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) di Indonesia yang didirikan untuk melakukan bisnis yang berkaitan dengan lelang. Selain menyelenggarakan lelang, perusahaan juga menyediakan layanan pra dan pasca lelang.
- 4) Pembeli adalah individu, organisasi, atau perusahaan yang mengajukan penawaran terbaik dan kemudian disahkan sebagai pemenang lelang oleh Pejabat Lelang.

Pada prinsipnya lelang dapat diikuti oleh semua orang, namun, pada PMK 213/PMK.06/2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang Pasal 23 telah diatur untuk

beberapa pihak yang dilarang untuk menjadi peserta lelang. Pihak-pihak tersebut yaitu Pejabat Lelang, penjual, penilai/penaksir, juru sita, tereksekusi, debitor dan terpidana.

2.1.3 Portal Lelang Indonesia

Memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi untuk tetap eksis dan relevan, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara pada Kementerian Keuangan Republik Indonesia sebagai pembuat kebijakan terkait dengan lelang meluncurkan lelang berbasis internet atau disebut juga dengan e-Auction pada tanggal 7 November 2014. Dalam pengembangannya portal Lelang Indonesia yang semula menggunakan website *lelangdjkn.kemenkeu.go.id* telah diubah dengan *lelang.go.id* untuk *branding* atau identitas yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas tentang fungsi lelang. Selain itu, digunakan untuk menarik pembeli potensial, meningkatkan reputasi lelang, dan mengubah pandangan buruk masyarakat tentang lelang itu sendiri (Santosa, 2018).

Saat ini hampir seluruh proses bisnis dalam lelang sudah diakomodir dalam Portal Lelang Indonesia dari proses pra lelang, pelaksanaan lelang dan pasca lelang. Pada proses pra lelang, penjual dapat mengajukan permohonan lelang secara online menggunakan fitur Permohonan Online. Pada proses pelaksanaan lelang, penawaran dapat dilakukan dengan cara terbuka (*open bidding*) atau tertutup (*close bidding*) tanpa kehadiran peserta. Pada penawaran terbuka (*open bidding*), pada waktu pelaksanaan lelang yang telah ditentukan pembeli dapat mengajukan penawaran dan secara real time dapat melihat penawaran yang diajukan oleh peserta lain meskipun hanya dalam bentuk kode penawaran. Sedangkan penawaran tertutup

tertutup (*close bidding*) dilakukan dengan pembeli mengajukan penawaran terbaiknya tanpa mengetahui penawaran yang diajukan oleh pembeli lain. Pemenang diketahui setelah selesai pelaksanaan lelang dan ditetapkan oleh Pejabat Lelang. Pada proses pasca lelang hanya baru mengakomodir untuk proses transaksi pembayaran yang dapat dilakukan secara online menggunakan *Virtual Account*. Namun hingga saat ini, dokumen yang diterbitkan setelah pelaksanaan lelang yaitu Risalah Lelang dan Kuitansi Lelang belum dapat dilakukan secara online karena saat ini aturan lelang belum mengakomodir adanya dokumen dalam digital sebagai akta yang autentik.

2.2 Strategi Digital Marketing

2.2.1 Strategi

Konsep strategi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dengan berbagai definisi. Fisher dkk. (2020) mendefinisikan strategi sebagai hasil analisis, pengambilan keputusan dan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Lenox dkk. (2017) mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah pola dari keputusan yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan yang menentukan dan mencerminkan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai.

Jonker & Faber (2021) dalam penelitiannya menguraikan strategi sebagai jalan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Simpulannya adalah bahwa strategi sangat penting dan harus dimiliki setiap perusahaan atau organisasi. Hal tersebut merupakan langkah-langkah atau tindakan yang telah dirumuskan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan.

Lisse (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa memiliki strategi yang jelas dan terfokus merupakan sesuatu yang krusial bagi kesuksesan sebuah bisnis atau organisasi. Tanpa adanya strategi yang terdefinisikan dengan jelas dan dilakukan dengan benar, bisnis atau organisasi tersebut tidak akan dapat berkembang atau bahkan dapat mengalami kegagalan. Hal ini berlaku juga untuk organisasi pemerintah, yang merupakan penyelenggara negara yang berfungsi untuk menyediakan layanan kepada masyarakat..

2.2.2 Marketing

Setiap bisnis atau organisasi yang menjual barang atau jasa harus berusaha keras untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada pelanggan. Upaya-upaya ini disebut juga sebagai *marketing* atau pemasaran. Selvalakshmi (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *marketing* atau pemasaran sebagai sebuah proses mengeksplorasi, membuat, dan menyediakan nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap barang dan jasa. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *marketing* merupakan rangkaian proses kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk barang atau jasa kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Definisi tersebut dapat disingkat bahwa *marketing* adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Marketing melibatkan promosi dan penjualan barang atau jasa layanan yang penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis (Hayrynen, 2014). Sebaik-baiknya produk atau jasa yang diciptakan, tanpa adanya upaya untuk mengenalkan kepada masyarakat atau konsumen tidak akan mendapatkan hasil atau keuntungan yang

diharapkan. Tujuan marketing utama adalah memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, membuat produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyampaikan nilai tersebut dengan cara yang lebih baik daripada yang dilakukan pesaing (Novia dkk, 2023).

2.2.3 Strategi Marketing

Strategi *marketing* atau strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai implementasi dari rencana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi melalui serangkaian proses yang terfokus guna mendapatkan hasil maksimal dan untuk melakukan identifikasi terhadap pelanggan (Kwadade-Cudjoe, 2021). Strategi pemasaran biasanya juga disebut sebagai tindakan membuat keputusan tentang hal-hal seperti bauran, biaya, dan alokasi pemasaran dalam konteks lingkungan yang diinginkan dan persaingan. Tahapan pengembangan strategi *marketing* menurut (Boone and Kurtz, 1995) dimulai dari:

- 1) identifikasi peluang,
- 2) membuat keputusan tentang pasar mana yang akan digunakan perusahaan untuk melakukan semua upaya pemasarannya.

Sementara itu, (Zikmund and D'Amico, 1989) memiliki pendapat yang berbeda. Menurutnya bahwa ada tiga langkah utama dalam pengembangan strategi marketing, yaitu:

- 1) Menemukan dan menilai peluang
- 2) Menganalisis pasar dan memilih pasar sasaran
- 3) Membuat strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi.

2.2.4 *Digital Marketing*

Konsep pemasaran telah berkembang dengan kemajuan teknologi, yang mengarah pada munculnya *e-marketing* atau yang disebut juga *digital marketing*, yang berfokus pada *marketing* yang dipersonalisasi dan memiliki target audiens tertentu (Kapoor & Kaur, 2021). *Digital marketing* atau teknik pemasaran secara digital telah merubah organisasi dan perusahaan dalam berkomunikasi dengan audiens atau target pasarnya. *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk membantu kampanye pemasaran dengan meningkatkan kesadaran pelanggan dengan memenuhi kebutuhannya (Chaffey & Smith, 2013). *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menghubungkan prospek penerima untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efisien.

Digital marketing memiliki kelebihan yaitu mudah dijangkau, efektif dan efisien dalam mendapatkan *feedback* langsung yang diperoleh dari proses interaksi. *Digital marketing* juga memudahkan organisasi melihat langsung respon target konsumen terhadap *marketing* yang dilakukan. Pada sisi konsumen, *digital marketing* dapat memudahkan mereka dalam menggali informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membelinya (Manullang, 2021).

Digital marketing juga membutuhkan biaya yang lebih sedikit untuk transportasi karena informasi sekecil apapun dapat dipindahkan atau ditransfer dalam kecepatan tinggi. Aktivitas digital juga sangat mudah untuk dilacak. Pelacakan merupakan kemampuan untuk menghubungkan perilaku individu dari

berbagai media, tempat konten dan pembelian konteks yang biasanya informasi tersebut juga dikumpulkan dan disimpan secara otomatis oleh sistem (Goldfarb & Tucker, 2019). Beberapa strategi yang digunakan dalam *digital marketing* antara lain pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll; Search Optimization Engine (SEO); iklan berbayar seperti Google Ads; pemasaran konten seperti pembuatan artikel, video, infografis; *Email Marketing*; afiliasi dan menggunakan jasa *influencer* (Bahri, 2023).

Ada tiga komponen penting menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) yang menjadi kunci dari konsep komunikasi pada *digital marketing*, yaitu keterlibatan pelanggan, *marketing* yang berizin (*permission marketing*), dan konten *marketing*. Keterlibatan pelanggan yaitu adanya interaksi yang berulang yang memperkuat hubungan emosional, psikologis dan fisik yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sebuah produk. *Marketing* yang berizin adalah ketika konsumen menyetujui untuk terlibat dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, biasanya dengan insentif. *Marketing* yang berizin pada intinya meminta izin kepada pelanggan sebelum melibatkan mereka dalam suatu hubungan dan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Selain itu, konten promosi terdiri dari pengelolaan konten teks, media, audio, dan video yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan dan memenuhi tujuan bisnis. Konten ini didistribusikan melalui media cetak dan digital serta kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial.

2.3 SOSTAC

SOSTAC adalah sebuah model atau metode perancangan *digital marketing* yang dibuat oleh PR Smith yaitu kepanjangan dari *Situation Analysis* (S), *Objectives* (O), *Strategy* (S), *Tactics* (T), *Action* (A), dan *Control* (C). Setiap komponen dalam SOSTAC merupakan tahapan dalam siklus perencanaan yang sama pentingnya untuk kesuksesan perencanaan strategi *marketing* (Chaffey & Smith, 2013).

Proses siklus SOSTAC yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1) *Situation Analysis* – Dimana posisi perusahaan saat ini?

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap kondisi atau situasi internal dan cara mengatasi permasalahan eksternal yang ada pada perusahaan. Pada penelitian ini untuk analisis situasi dilakukan dengan menggunakan *SWOT Analysis* untuk dapat melihat seluruh elemen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada objek yang diteliti.

2) *Objectives* – Apa target yang ingin dicapai?

Tahapan ini menjelaskan arah dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Analisis dapat dilakukan dengan bantuan *SMART Objective* yang berarti target yang ingin dicapai harus spesifik, terukur, dapat diraih, realistis dan dalam pencapaiannya memiliki jangka waktu yang telah ditentukan.

3) *Strategy* – Bagaimana target dapat dicapai?

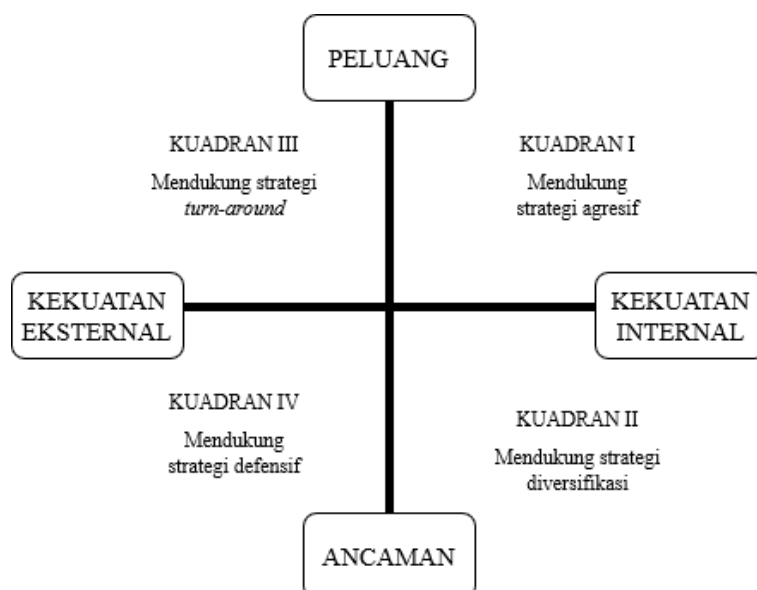
Tahapan ini menentukan strategi *marketing* yang akan dilakukan sesuai dengan kondisi perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan pada tahapan

sebelumnya. Strategi yang ditentukan harus mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan dan menjadikan perusahaan kompetitif (Krisbiantoro, 2023).

2.4.1 SWOT Analysis

SWOT Analysis adalah alat yang digunakan dalam organisasi untuk perencanaan dan manajemen strategis, yang dapat digunakan untuk membuat strategi organisasi dan strategi kompetitif (Gürel, 2017). Kotler & Keller (2019) dalam bukunya *Marketing Management* edisi ke-15 menjelaskan bahwa *SWOT Analysis* merupakan metode untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada suatu bisnis atau organisasi. *Strength* atau kekuatan dan *weakness* atau kelemahan dianggap sebagai faktor internal, dan *opportunity* atau peluang dan *threat* atau ancaman dianggap sebagai faktor eksternal (Buye, 2021).

Gambar II.1 Diagram *SWOT Analysis*



Sumber: Rangkuti (1998)

SWOT Analysis dilakukan dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang diilustrasikan pada diagram *SWOT Analysis* (Gambar II.1). Kuadran I menggambarkan perusahaan dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang. Pada situasi ini, strategi yang berorientasi pada pertumbuhan, atau kebijakan yang mendukung pertumbuhan perusahaan, akan diterapkan. Pada Kuadran II menghadapi banyak ancaman tetapi tetap memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Untuk itu perusahaan dapat memanfaatkan peluang jangka Panjang dan strategi diversifikasi (produk atau pasar) harus diterapkan.

Perusahaan memiliki peluang besar, tetapi juga menghadapi masalah internal, ini adalah situasi Kudran III. Oleh karena itu, untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih besar, strategi harus mengurangi masalah internal. Perusahaan berada dalam kondisi yang sangat tidak menguntungkan di Kuadran IV karena harus menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

Matriks *SWOT* membantu dalam merencanakan strategi bisnis dengan menunjukkan peluang dan ancaman eksternal. Terdapat empat tipe strategi dalam Matriks *SWOT* (David, 2016), yaitu:

1) Strategi SO (*strengths-opportunities*)

Strategi ini dapat diterapkan pada perusahaan di Kuadran I karena menggunakan kekuatan perusahaan untuk memaksimalkan peluang..

2) Strategi WO (*weaknesses-opportunities*)

Strategi yang ditetapkan untuk mengurangi kelemahan internal, perusahaan di Kuadran III dapat menggunakan pendekatan ini yang mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

3) Strategi ST (*strengths-threats*)

Bisnis di Kuadran II dapat menggunakan strategi ini untuk melindungi diri dari ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan perusahaan.

4) Strategi WT (*weaknesses-threats*)

Strategi ini adalah strategi pertahanan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dan mencegah ancaman. Perusahaan di Kuadran IV dapat menggunakan pendekatan ini.

Analisis situasi perusahaan dapat dilakukan dengan bantuan Matrik Faktor Strategi Internal atau IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal atau EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk menentukan posisi perusahaan pada Kuadran SWOT. Matrik IFAS dan EFAS menggunakan pembobotan dan rating dalam melakukan penghitungan analisis. Pembobotan diberikan untuk masing-masing faktor baik internal maupun eksternal berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi Perusahaan. Bobot diberikan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) dengan total bobot tidak lebih dari 1. Sementara itu, rating diberikan untuk masing-masing faktor baik internal maupun eksternal berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan. Rating diberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) (Rangkuti, 1998).

2.4.2 *SMART Objective*

Tujuan (*Goals*) adalah hasil atau tujuan spesifik yang diharapkan dari sebuah proyek. Sedangkan sasaran atau target (*objective*) merupakan langkah-langkah spesifik yang menghasilkan pencapaian tujuan (*goals*) proyek. Metode SMART telah banyak digunakan untuk membantu dalam menentukan target yang ingin dicapai pada sebuah organisasi atau perusahaan. Model ini ditemukan oleh George T. Doran pada 1981 sebagai lima kriteria terpenting yang harus dipenuhi dalam setiap perumusan tujuan yang bermakna dan efektif (Ogbeiwi, 2017). SMART merupakan kepanjangan dari *Specific, Measureable, Attainable, Realistic*, dan *Time-Bound*. Membuat target yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terikat waktu (SMART) akan membantu dalam mengatur prosedur yang diperlukan untuk menyelesaikan tujuan jangka panjang. Komponen-komponen dalam *SMART Objective* diuraikan sebagai berikut.

1) *Specific* (Spesifik)

Target yang efektif haruslah dibuat secara spesifik, jelas dan memberikan informasi yang detil sehingga cukup untuk menentukan masalah atau peluang yang dimiliki. Selain itu juga perlu untuk menjelaskan langkah yang akan dilakukan dan subjek yang akan melakukan langkah-langkah tersebut.

2) *Measureable* (Terukur)

Target juga harus dapat diukur yang bertujuan untuk membantu dalam menentukan langkah yang diambil dapat membuat sebuah kemajuan atau tidak.

3) *Attainable* (Dapat dicapai)

Target yang ditentukan harus dipastikan dapat dicapai dengan mempertimbangkan waktu, sumber daya dan kewenangan yang dimiliki. Membuat target yang dapat dicapai membantu proyek yang dibuat untuk menjadi sukses. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mungkin diluar kendali.

4) *Realistic* (Realistis)

Membuat target yang realistis dengan sumberdaya yang ada dan waktu yang tersedia sangatlah diperlukan.

5) *Time-bound* (Terikat waktu)

Waktu spesifik yang diperlukan untuk mencapai target harus diuraikan dengan jelas sehingga setiap orang yang bekerja untuk mencapainya tahu cara untuk tetap berada di jalur yang ditetapkan dalam waktu yang ditetapkan..

2.4.3 *RACE Planning Framework*

Perumusan strategi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bantuan *RACE Planning Framework* terdiri dari empat tahapan yang telah didesain untuk membantu menarik minat target konsumen, yaitu:

1) *Reach*

Tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* atau pengetahuan terhadap sebuah *brand* beserta produk dan jasa yang ditawarkan. Masyarakat yang sama sekali belum pernah mengetahui terkait dengan brand tersebut menjadi target utamanya, untuk kemudian menjadi pengunjung/*visitor*. Pada tahap ini, tindakan yang dilakukan termasuk *review* terhadap efektivitas media yang digunakan, *search marketing*, memiliki dan memperoleh media untuk

marketing, membayar media *marketing* serta strategi akuisisi pelanggan. Untuk mengukur tingkat keberhasilan pada tahapan ini dapat dilihat dari jumlah *impression* dan kunjungan pada website.

2) *Act*

Tahapan ini menargetkan untuk mendorong pengunjung/*visitor* yang memiliki prospek berinteraksi dengan brand. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini antara lain melakukan *data profiling* pelanggan, strategi konten *marketing*, mendesain halaman depan atau beranda semenarik mungkin dan kampanye. Tingkat keberhasilan pada tahapan ini dapat dilihat dari jumlah pembeli yang diperoleh.

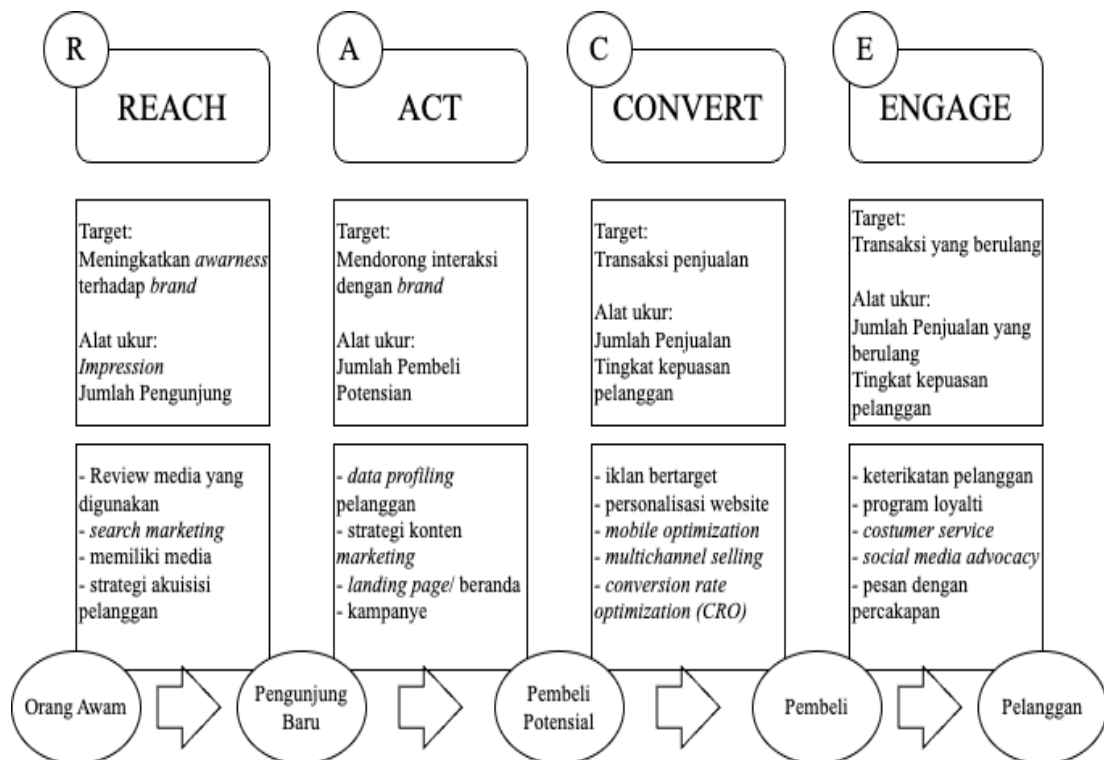
3) *Convert*

Pada tahapan ini tujuan yang ingin dicapai yaitu memperoleh penjualan dengan menjadikan pengunjung/*visitor* yang memiliki prospek menjadi pelanggan atau pembeli. Hal ini dilakukan dengan mengelola email dan membuat iklan bertarget, website yang telah dipersonalisasi, *mobile optimization*, *multichannel selling*, dan *conversion rate optimization*. Keberhasilan pada tahapan ini dapat dilihat dari jumlah penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

4) *Engage*

Tahapan ini bertujuan untuk menarik pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi untuk kembali melakukan transaksi. Hal yang dapat dilakukan pada tahapan ini yaitu keterikatan pelanggan, program pemberian loyaliti, *costumer service*, *social media advocacy*, pesan dengan percakapan.

Gambar II.2 RACE Planning Framework



Sumber: Chaffey & Smith (2022)

2.4 Penelitian sebelumnya

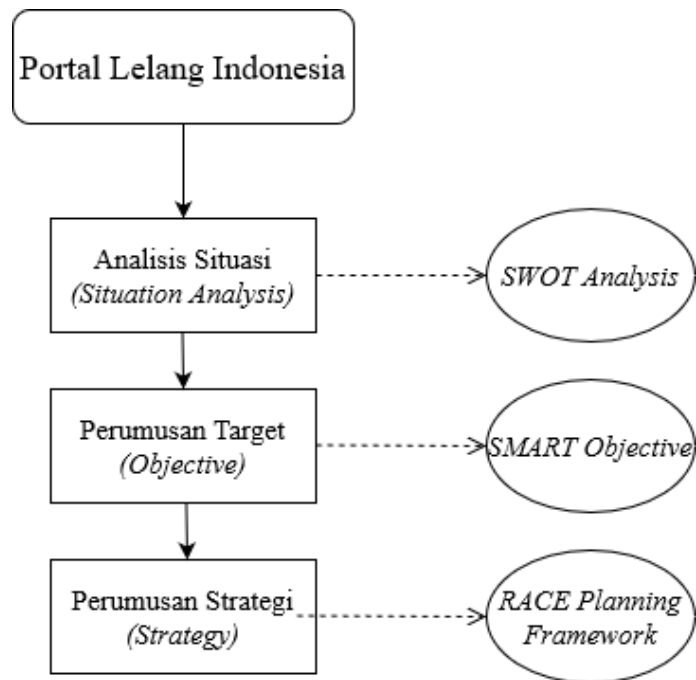
Pada penelitian mengenai “Strategi *Digital Marketing* Portal Lelang Indonesia” ini perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian relevan yang sebelumnya pernah dilakukan. Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian untuk menambah pengetahuan terkait teori dan hasil penelitian, untuk kemudian digunakan sebagai referensi perbandingan kajian penelitian yang dilakukan. Tinjauan literatur yang telah dilakukan terhadap penelitian terdahulu terdiri dari 5 jurnal ilmiah. Beberapa penelitian memiliki persamaan seperti tujuan penelitian, metode yang digunakan, teori yang digunakan dan alat analisis yang digunakan untuk membantu dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sihotang & Hudrasyah (2023) berjudul “*Proposed Digital Marketing Strategy Using Existing Customer Journey Analysis Case Study: PT SS*” yang dilakukan dengan menggunakan beberapa alat bantu analisis seperti *STP Analysis*, *7P Marketing Mix*, *PESTLE Analysis*, *Five Porter Analysis*, *Competitor Analysis*, *SWOT Analysis*. Hasil dari penelitian merekomendasikan untuk melakukan teknik pemasaran secara digital dengan cara beriklan di sosial media, Search Engine Optimization (SEO) atau pengoptimalan penggunaan mesin pencarian, pemasaran melalui email, pemasaran melalui konten, pemasaran melalui email yang telah dipersonalisasi, melibatkan ulang program email dan *CRM Omnichannel* yang merupakan strategi holistik untuk mengelola interaksi dan hubungan pelanggan di berbagai saluran digital.

Prameswari & Aprianingsih (2023) melakukan penelitian berjudul “*Proposed Digital Marketing Strategy for Textile Companies (Case Study: PT. Aneka Tekstil Indonesia)*” dengan menggunakan bantuan *SWOT Analysis*. Penelitian ini juga menggunakan kerangka kerja SOSTAC dalam perumusan strateginya. Hasil dari penelitian ini berupa rekomendasi untuk melakukan pemasaran digital berbasis komunitas yang merupakan konsep yang bertujuan untuk memposisikan brand pada pasar dan komunitas pada platform digital untuk meningkatkan kedekatan antara pasar dan *brand*. (Tabel Penelitian Terdahulu terdapat pada Lampiran 1)

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar II.3 Alur Penelitian



Sumber: diolah penulis