

Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam

Tussi Sulistyowati^{a,*}, Nur Elfi Husda^b

^aMahasiswa Magister Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam

^bDosen Magister Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam

*pb222120011@upbatam.ac.id, nurelfi@puterabatam.ac.id

Abstract

Digital marketing has become a crucial element in the marketing strategy of higher education institutions. This research, adopting a qualitative descriptive research approach and conducted on September 2-3, 2023, aims to provide an in-depth understanding of the practical application of the SOSTAC Model within the framework of Universitas Putera Batam. The research results indicate that the social media performance of Universitas Putera Batam is excellent. On YouTube, there are 428 videos ranking first in terms of video content quantity, along with 1,970 subscribers ranking third among private universities in the Riau Islands. On Instagram, there are 2,887 posts and 11,400 followers, while the Facebook account has 7,500 likes and 7,900 followers, demonstrating excellent performance across all platforms. To enhance engagement, Universitas Putera Batam can take several strategic steps. On the YouTube channel, they can create more informative content that piques the interest of prospective students, such as admission announcement videos. On Instagram, the focus can be directed towards increasing the number of likes by organizing contests or campaigns involving followers to boost engagement. Meanwhile, on Facebook, it is crucial to respond promptly to comments and follower messages and consider sharing more diversified content to improve user interaction. By leveraging the SOSTAC Model and continuously monitoring digital media performance, Universitas Putera Batam can maximize the impact of digital marketing strategies in achieving marketing goals and maintaining attractiveness in the competitive higher education market.

Keywords SOSTAC Model; Digital Marketing; Youtube Channel; Putera Batam University

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi. Penelitian yang mengadopsi pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dan dilakukan pada tanggal 2-3 September 2023 ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang penerapan praktis Model SOSTAC dalam kerangka Universitas Putera Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performa media sosial Universitas Putera Batam sangat baik. Di YouTube, terdapat 428 video yang menduduki peringkat pertama dalam jumlah video konten, serta 1.970 subscribers yang menduduki peringkat ketiga untuk universitas swasta di Kepulauan Riau. Di *Instagram*, terdapat 2.887 postingan dan 11.400 pengikut, sementara akun *Facebook* memiliki 7.500 likes dan 7.900 pengikut, menunjukkan kinerja yang sangat baik di semua platform. Untuk meningkatkan *engagement*, Universitas Putera Batam dapat mengambil beberapa langkah strategis. Di saluran *YouTube*, dapat menghasilkan lebih banyak konten informatif yang menarik minat calon mahasiswa, seperti video pengumuman penerimaan mahasiswa baru. Di *Instagram*, fokus dapat diberikan pada peningkatan jumlah *likes* dengan mengadakan kontes atau kampanye yang melibatkan pengikut untuk meningkatkan keterlibatan. Sedangkan di *Facebook*, penting untuk merespons komentar dan pesan pengikut dengan cepat dan mempertimbangkan untuk membagikan konten yang lebih bervariasi untuk meningkatkan interaksi pengguna. Dengan memanfaatkan Model SOSTAC dan terus memantau kinerja media digital, Universitas Putera Batam dapat memaksimalkan dampak strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan pemasaran dan menjaga daya tarik di pasar pendidikan tinggi yang kompetitif.

Kata Kunci Model SOSTAC; Pemasaran Digital; Saluran Youtube; Universitas Putera Batam

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan tinggi (Sanga, 2023). Demikian

halnya dengan Universitas Putera Batam. Perguruan tinggi harus aktif beradaptasi dengan tren teknologi dan digital agar tetap kompetitif dalam menarik calon mahasiswa, menjaga mahasiswa yang ada, dan membangun citra institusi yang kuat, menerima

dan bereksperimen dengan model-model pembangunan merek yang lebih baru dan berorientasi konsumen yang mengandalkan konten pemasaran digital yang berharga dan menarik (Pharr, 2019).

Model SOSTAC (Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control) adalah kerangka kerja yang telah terbukti efektif dalam perencanaan strategis pemasaran (Putera & Heikal, 2021). Dengan menerapkan Model SOSTAC, Universitas Putera Batam dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam lingkungan pemasaran digital (Satrio & Andrariladchi, 2018), merumuskan tujuan yang jelas (Irwanto et al., 2021), mengembangkan strategi yang relevan (Arsyadi et al., 2023), dan mengukur efektivitas pelaksanaan strategi (Rizvanović et al., 2023). Penelitian yang berjudul "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam" ini menyelidiki pelaksanaan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi, serta menyusun rekomendasi yang bermanfaat guna meningkatkan strategi pemasaran digital institusi tersebut.

2. Kajian Literatur

(1) Pemasaran Digital. Pemasaran digital adalah dimensi strategis penting dari transformasi digital, Pemasaran digital berbeda secara mencolok dengan pemasaran tradisional karena didasarkan pada teknologi baru, komunikasi pemasaran yang responsif dan dapat diukur, serta pendekatan multi saluran, yang memungkinkan orkestrasi berbasis data dari alat-alat digital (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Penggunaan teknologi dan alat pemasaran digital yang dapat digunakan secara lebih efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran tradisional karena kata "digitalisasi" telah mulai mengambil alih dunia. Alat-alat pemasaran digital adalah salah satu cara terbaik untuk terhubung dengan pelanggan dan menarik perhatian mereka (Ravi & Rajasekaran, 2023). (2) Analisis SOSTAC. Model SOSTAC (*Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*) adalah alat atau kerangka kerja untuk perencanaan strategis yang mudah diikuti dan mampu mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang perlu diatasi dalam analisis pemasaran dan perencanaan bisnis untuk mencapai tujuan (Chaffey, 2015), yang terdiri dari 6 tahap: (a) Analisis Situasi (*Situation Analysis*), digunakan untuk memahami kondisi sekitar suatu perusahaan. Hasil analisis situasi ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan untuk membuat strategi pemasaran digital. Tujuan dari analisis situasi adalah untuk menganalisis kondisi saat ini dan masa depan

perusahaan guna mencapai tujuan. Analisis situasi dapat dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT. (b) Tujuan (*Objective*), digunakan oleh perusahaan untuk menentukan apa yang ingin dicapai. Tujuan biasanya dikenal sebagai 5S: menjual (*sell*), melayani (*serve*), berbicara (*speak*), menghemat (*save*), dan memikat (*sizzle*). (c) Strategi (*Strategy*), bagian ini sangat penting karena strategi memainkan peran yang signifikan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan strategi yang baik, tujuan menjadi lebih mudah dicapai. (d) Taktik (*Tactics*), adalah langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem dan taktik yang berasal dari strategi yang dirumuskan oleh perusahaan. (e) Tindakan (*Actions*), adalah langkah-langkah konkret yang diambil oleh perusahaan setelah menetapkan strategi dan taktik yang akan diimplementasikan. (f) Pengendalian (*Control*), melibatkan evaluasi dan pemeriksaan apakah tindakan yang diambil berjalan lancar dan sejalan dengan tujuan untuk mencapai hasil maksimal. (3) SWOT Analysis. Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi organisasi. Kekuatan dan kelemahan adalah aspek internal, sementara peluang dan ancaman berkaitan dengan faktor-faktor eksternal. Ini membantu organisasi merancang strategi dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan serta menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang. (4) Pemasaran Digital 5S. Menurut (Chaffey & Smith, 2017), pemasaran digital menawarkan beberapa manfaat yang dikategorikan sebagai menjual, berbicara, melayani, menghemat, dan memikat. Aspek menjual melibatkan peningkatan penjualan melalui saluran online dan offline, sedangkan berbicara berfokus pada berinteraksi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Melayani menambah nilai melalui konten dan penawaran, menghemat mengurangi biaya dengan menggantikan metode tradisional, dan memikat memperluas merek secara online dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Contoh tujuan meliputi peningkatan penjualan online, kunjungan situs web, pelanggan berlangganan, dan pengurangan biaya terkait dukungan pelanggan dan akuisisi. (5) Strategi STP. Menurut (Kotler et al., 2019), penyesuaian pasar, yang juga dikenal sebagai STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), adalah komponen dasar dari strategi pemasaran. Melalui segmentasi, sebuah perusahaan mengidentifikasi kebutuhan yang berbeda dan kelompok-kelompok dalam pasar. Kemudian, perusahaan memilih segmen-target

yang dapat mereka layani secara kompetitif dan menempatkan penawarannya untuk menciptakan citra yang unik dan mudah dikenali. (6) Bauran Pemasaran 7P. Bauran pemasaran 7P adalah konsep pemasaran yang melibatkan tujuh elemen penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks pemasaran layanan. Ini memperluas konsep bauran pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan tiga elemen tambahan yang relevan dalam pemasaran layanan (Kotler et al., 2023). Elemen-elemen tersebut adalah: (1) *Product* (Produk) - produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk fitur-fitur, kualitas, merek, dan desainnya. (2) *Price* (Harga) - jumlah uang yang harus dibayar pelanggan. (3) *Place* (Tempat) - saluran distribusi, termasuk saluran digital. (4) *Promotion* (Promosi) - kegiatan pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan. (5) *People* (Orang) - karyawan perusahaan yang terlibat dalam pemasaran. (6) *Process* (Proses) - proses bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik) - bukti fisik tentang produk atau layanan, seperti desain toko dan kemasan produk. Ini adalah elemen-elemen penting yang membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam lingkungan pemasaran layanan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dilakukan pada tanggal 2-3 September 2023. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Universitas Putera Batam di Kota Batam.

4. Hasil dan Pembahasan

(1) Analisis Situasi (*Situation Analysis*). Pada tahap ini dilakukan situational analysis untuk mengetahui situasi lingkungan pada Universitas Putera Batam menggunakan analisis SWOT. *Strengths* Universitas Putera Batam mencakup reputasi yang solid di tingkat lokal, fasilitas modern yang berkualitas, dan fakultas yang terampil. *Weaknesses* yang harus diatasi mencakup anggaran pemasaran digital yang terbatas dan kurangnya pengalaman dalam integrasi platform digital secara optimal. *Opportunities* yang ada meliputi pertumbuhan pasar pendidikan tinggi di Batam dan potensi peningkatan mahasiswa internasional. Di sisi lain, *Threats* yang dihadapi oleh universitas mencakup persaingan sengit dengan universitas lain, perubahan regulasi pendidikan, dan fluktuasi tren pasar yang dapat

memengaruhi penerimaan mahasiswa. Analisis SWOT ini menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang cerdas dan taktik yang tepat untuk Universitas Putera Batam, memungkinkan mereka untuk memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi tantangan yang muncul dalam lingkungan pendidikan tinggi yang dinamis. (2) Analisis Objektif (*Objective Analysis*). Universitas Putera Batam mengimplementasikan strategi pemasaran 5S yang terdiri dari *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle* sebagai bagian dari upaya mereka untuk memperkuat kehadiran dan daya tarik mereka dalam pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. (a) *Sell* (Menjual): Universitas Putera Batam fokus pada meningkatkan penjualan, terutama dalam hal menarik calon mahasiswa baru. Mereka menerapkan berbagai strategi pemasaran online dan offline untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Ini termasuk kampanye iklan digital yang tersegmentasi dengan baik, pameran pendidikan, serta promosi khusus yang dapat menarik perhatian calon mahasiswa. (b) *Serve* (Melayani): Universitas ini berusaha memberikan layanan yang unggul kepada mahasiswa saat mereka sudah terdaftar. Mereka memastikan bahwa mahasiswa mendapatkan pengalaman pendidikan yang bermutu tinggi dengan fasilitas modern, dukungan akademik yang kuat, dan program-program ekstrakurikuler yang kaya. (c) *Speak* (Berbicara): Dalam rangka untuk memahami kebutuhan dan harapan mahasiswa, Universitas Putera Batam aktif berkomunikasi dengan mereka. Mereka menggunakan saluran komunikasi seperti media sosial, survei kepuasan mahasiswa, dan forum diskusi untuk berbicara dengan mahasiswa dan mendengarkan masukan mereka. (d) *Save* (Menghemat): Untuk meningkatkan efisiensi operasional, universitas berusaha menghemat biaya dengan menggantikan beberapa metode tradisional dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Ini termasuk penggunaan kampanye iklan online yang dapat mengurangi biaya pemasaran dan iklan offline yang mahal. (e) *Sizzle* (Memikat): Universitas Putera Batam memikat dengan cara memperkuat merek mereka secara online. Mereka memastikan bahwa konten digital mereka menonjolkan

prestasi dan keunggulan universitas, membangun citra yang kuat di dunia maya, dan memberikan pengalaman online yang menarik untuk calon mahasiswa dan stakeholders lainnya. (3) Analisis Strategi (*Strategi Analysis*). Tahap selanjutnya adalah menentukan strategy dengan menggunakan strategi STP. (a) *Segmentation*, dengan mengidentifikasi segmen mahasiswa potensial yang berbeda. Ini dapat mencakup segmen berdasarkan usia, minat, latar belakang pendidikan, atau geografis. Misalnya, universitas dapat membedakan antara mahasiswa lokal dan internasional, serta antara mereka yang mencari program sarjana dan program pascasarjana. (b) *Targeting*, dengan menentukan segmen mana yang paling menarik dan bernilai tinggi bagi Universitas Putera Batam. Ini dapat melibatkan penilaian potensi pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian segmen dengan nilai dan misi universitas. Universitas dapat memilih untuk fokus pada segmen tertentu, seperti mahasiswa internasional yang mencari program bisnis. (c) *Positioning* dengan mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang dapat menggambarkan universitas sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan dan keinginan segmen tersebut. Ini mencakup menyoroti keunggulan dan nilai yang ditawarkan universitas, seperti program studi unik, kualitas pendidikan, fasilitas modern, atau peluang karir. Posisi ini harus menciptakan citra positif dan membedakan universitas dari pesaing. (4) Analisis Taktik (*Tactics Analysis*). Universitas Putera Batam dapat menggunakan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dalam analisis SOSTAC untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran digital mereka dengan lebih efektif. (a) *Product* (Produk), dalam konteks pendidikan tinggi adalah program-program studi yang ditawarkan oleh universitas. Universitas Putera Batam perlu memastikan bahwa program-program ini relevan, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan dan minat calon mahasiswa. (b) *Price* (Harga), dalam pendidikan tinggi tidak hanya berkaitan dengan biaya kuliah, tetapi juga dengan nilai pendidikan yang diberikan. Universitas perlu mempertimbangkan harga yang adil untuk program-program mereka, sambil tetap mempertahankan kualitas

pendidikan. (c) *Place* (Tempat), mencakup bagaimana universitas membuat informasi tentang program-program mereka tersedia secara online. Ini termasuk situs web universitas, platform e-learning, dan saluran digital lainnya. Dalam hal ini secara digital Universitas Putera Batam menggunakan website <https://www.upbatam.ac.id/> seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Website Universitas Putera Batam

Sumber : <https://www.upbatam.ac.id/>

(d) *Promotion* (Promosi), Universitas Putera Batam perlu merencanakan strategi promosi digital untuk mempromosikan program-program mereka. Ini dapat mencakup iklan online, kampanye media sosial, webinar informatif, dan konten yang relevan. (e) *People* (Orang), karyawan dan staf universitas yang terlibat dalam pemasaran digital memiliki peran penting. Mereka harus memiliki keterampilan, pengalaman, dan sikap yang mendukung upaya pemasaran digital universitas. (f) *Process* (Proses): Proses dalam pemasaran digital melibatkan cara universitas berinteraksi dengan calon mahasiswa, mulai dari permintaan informasi hingga pendaftaran. Proses ini perlu dioptimalkan untuk memberikan pengalaman yang mulus dan positif kepada calon mahasiswa. (7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dalam pendidikan tinggi, bukti fisik dapat mencakup desain situs web, materi promosi cetak, atau bahkan fasilitas fisik universitas. Semua ini harus dirancang untuk menciptakan kesan positif tentang universitas seperti ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kampus Tembesi UPB

Sumber : <https://www.upbatam.ac.id/>

(5) *Analysis Aksi (Action Analysis)*. Universitas Putera Batam sebaiknya menggunakan Gantt Chart untuk merencanakan dan melacak pelaksanaan strategi pemasaran digital. Ini mencakup identifikasi tugas, penentuan tanggal mulai, estimasi durasi, penyusunan jadwal, penugasan tanggung jawab, monitoring, dan fleksibilitas untuk penyesuaian. Dengan *Gantt Chart*, mereka dapat mengelola proyek dengan lebih terstruktur dan efisien. (6) *Analisis Kontrol (Control Analysis)*. Tahap kontrol menggunakan analisis *performance* media digital. (a) *Youtube*, *performance youtube* Universitas Putera Batam memberikan *performance* yang sangat baik yang ditandai dengan video konten sebanyak 428 video yang menduduki peringkat pertama terbanyak dan jumlah 1.970 *subscribers* menduduki peringkat ketiga terbanyak dibandingkan universitas swasta lain di Kepulauan Riau. Untuk jumlah views terhitung cukup baik dan dapat ditingkatkan dengan memproduksi konten berupa informasi seperti halnya pengumuman penerimaan mahasiswa baru yang terbukti memiliki jumlah views terbanyak, yaitu sebesar 156 views. Namun dari beberapa keunggulan tersebut, terdapat kelemahan dalam jumlah *likes* nya yang rendah. Untuk ini diperlukan strategi untuk meningkatkan jumlah *likes* yang dapat dilakukan dengan mengadakan kompetisi dengan memberikan hadiah bagi konten yang memiliki *likes* terbanyak.



Gambar 2. Saluran Youtube UPB, Sumber: https://www.youtube.com/@Universitas_Putera_Batam

Tabel 1. Sembilan Youtube Channel Universitas Swasta di Kepulauan Riau
 Sumber: data diolah

Nama Universitas	Kota	NAMA CHANNEL	SUBSCRIBERS	VIDEOS
Universitas Internasional Batam	Batam	@UIBChannelHumas	3,930	135
Universitas Riau Kepulauan	Batam	@UNRIK.ATV	2,170	125
Universitas Putera Batam	Batam	@Universitas_Putera_Batam	1,970	428
Universitas Ibnu Sina	Batam	@UniversitasIbnuSina	1,720	122
Universitas Awal Bros	Batam	@universitasawalbrospdkid753	844	70
Universitas Universal	Batam	@UNIVERSITASUNIVERSAL	579	78
Universitas Batam	Batam	@UniversitasBatam993	399	23
Universitas Kalimantan	Tanjung Balai Kalimantan	@universitaskalimantan2974	63	18
Cambridge International College for Aviation	Batam	@cambridgeinternationalcolli5137	9	6

Tabel 2. Sepuluh Konten Youtube Terbaru UPB
 Sumber: data diolah

No.	Judul Konten	Likes	Views	Duration (detik)
1	Universitas Putera Batam Mengucapkan Selamat Hari Kemerdekaan Indonesia yang ke-78	1	90	77
2	Rangkaian kegiatan Dies Natalis Universitas Putera Batam yang ke-15	2	43	100
3	Dies Natalis Universitas Putera Batam yang ke-15	2	47	67
4	Dies Natalis Universitas Putera Batam yang ke-15	3	80	162
5	Sudah Sarjana ??? Yuk lanjut ke Pascasarjana Universitas Putera Batam	1	65	54
6	MASIH DIBUKA ! Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Putera Batam	3	156	42
7	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam	3	52	66
8	Universitas Putera Batam Mengucapkan Selamat Tahun Baru Islam 1445 H	2	43	46
9	Keuntungan Double Degree - Universitas Putera Batam	2	49	124
10	Berguna untuk yang lagi skripsi nih I - Universitas Putera Batam	1	38	97

(b) *Instagram*. *Instagram* Universitas Putera Batam *univputerabatam.official* memberikan *performance* yang sangat baik dengan 2.887 posts dan 11.400 followers. Dengan hampir 3.000 postingan, menunjukkan aktivitas *posting* yang konsisten. Dengan 11.400 pengikut, akun ini memiliki basis pengikut yang cukup besar, meskipun perlu diperhatikan relevansi dan keterlibatan pengikut. Pentingnya *engagement rate* tercermin dari jumlah *like*, komentar, dan *berbagi* yang diterima, yang jika tinggi, bisa menjadi indikator positif. Jenis konten yang beragam dan relevan dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan, dan *performa* akun sebaiknya dinilai sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mendapatkan mahasiswa baru.



Gambar 3. Tampilan Instagram UPB
 Sumber:

<https://www.instagram.com/univputerabatam.official/>

(c) *Facebook*, *performance* akun *facebook* Universitas Putera Batam sangat baik karena memiliki 7.500 *likes* dan 7.900 followers dan hal ini menunjukkan bahwa terdapat basis pengikut yang cukup solid. Namun, perlu dipertimbangkan faktor *engagement* yang mencerminkan interaksi pengguna pada postingan, jenis konten yang diunggah, tujuan khusus akun ini, respons terhadap komentar dan pesan pengikut, serta perbandingan dengan pesaing sejenis. Dengan memanfaatkan alat analitik yang disediakan oleh *Facebook*, Universitas Putera Batam dapat lebih mendalam menganalisis *performa* mereka di platform ini dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan yang diinginkan.



Gambar 4. Tampilan Facebook UPB
 Sumber:

<https://www.facebook.com/univ.puterabatam/>

5. Kesimpulan dan Saran

Dalam analisis situasi, Universitas Putera Batam telah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menghadang di lingkungan pendidikan tinggi yang dinamis. Ini memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang sangat baik karena telah mengadopsi model 5S dalam strategi, yang mencakup menjual, melayani, berbicara, menghemat, dan memikat. Penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) telah membantu merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Untuk melaksanakan strategi ini, Universitas Putera Batam dapat menggunakan *Gantt Chart* untuk perencanaan dan pelacakan yang lebih terstruktur. Terakhir, kontrol adalah elemen penting yang memungkinkan untuk memonitor kinerja media digital, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data dan hasil yang diperoleh.

Universitas Putera Batam dapat meningkatkan engagement di saluran *YouTube* dengan menghasilkan lebih banyak konten informatif yang menarik minat calon mahasiswa, seperti video pengumuman penerimaan mahasiswa baru. Di *Instagram*, bisa lebih fokus pada meningkatkan jumlah likes dengan mengadakan kontes atau kampanye yang melibatkan pengikut untuk meningkatkan keterlibatan. Di *Facebook*, penting untuk merespons komentar dan pesan pengikut dengan cepat dan mempertimbangkan untuk membagikan konten yang lebih bervariasi untuk meningkatkan interaksi pengguna.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih atas seluruh pihak yang telah mendukung dalam penyusunan, penulisan hingga penerbitan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Arsyadi, M. G. R., Wulandari, S., & Alam, P. F. (2023). Improvement Of Digital Marketing Strategy Kickskemon Cleaning Shoe Service With Sostac Method. *E-Proceeding of Engineering*, 10(2), 928–933.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and*

- Business Development)*, 4(6), 886–892. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v4i6.1532>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European edition* (4th ed.). Pearson. www.pearson.com/uk
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, pp. 251–265). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pharr, J. M. (2019). Best Practices in Digital Content Marketing for Building University Brands. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 8. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/atp-proceedings_2019/8
- Putera, G. A., & Heikal, J. (2021). Business Strategy of Indah Kiat Pulp and Paper Perawang Mill, Riau, Indonesia using PESTLE, Porter's Five Forces, and SWOT Analysis under SOSTAC Framework. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 8(6), 252–270. <https://doi.org/10.32628/ijrst218624>
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: a Literature Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01388. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>
- 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/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Sanga, L. D. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STIE BENTARA PERSADA DENGAN METODE SOSTAC DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA. *TRACTARE Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 237–246.
- Satrio, B., & Andrariladchi, H. (2018). *Development of Public Relation Strategy with Marketing Mix and SOSTAC Approach on Tourism Product, Case Study of Belitung Tourism*. <https://www.researchgate.net/publication/343442826>