

## ABSTRACT

### DEVELOPMENT OF A DIGITAL MARKETING PLAN BY USING THE SOSTAC MODEL – A CASE STUDY APPROACH

Hanindyo Aziz  
Baskoro  
19/452698/PEK/25650

*This research was conducted to guide Kinema Sport Indonesia, a start-up in the Sport-Health and Fitness Industry, in developing a digital marketing plan, as they had previously ceased operations and lacked one. The objective is that once the company resumes operations, it will be able to increase brand awareness and reach a wider variety of new clients' prospects in its operational area.*

*This research employs qualitative methods, primary data obtained through interviews with the company's founder and head of marketing, and company-related documents. The secondary data source consists of theoretical frameworks referring to digital marketing channel strategies, website articles, and multiple papers. Moreover, this research employs the SOSTAC model to create a digital marketing plan, SWOT, and PEST analysis to analyze the internal and external situation and benchmarking the two companies in the same industry to analyze the data.*

*This research outlines the SOSTAC-based digital marketing plan based on the analysis of the obtained primary and secondary data. The plan contains all recommended tools and strategies that the company can use to advance its operations. In the end, developing a digital marketing plan can increase the company's digital presence, reach a variety of new prospect clients, and provide the company's founder and marketing team with insight on how to optimize their*



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Development of a Digital Marketing Plan by Using The SOSTAC Model - A Case Study Approach**

Hanindyo Aziz Baskoro, Prof. Dr. Tandelilin Eduardus, M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

*digital marketing resources.*

*Keywords: Start-up, Sport, Health and Fitness, Digital Marketing, SOSTAC*

*Model, SWOT, PEST, Benchmark*

## ABSTRAK

### PENGEMBANGAN RENCANA PEMASARAN DIGITAL DENGAN MENGUNAKAN MODEL SOSTAC – PENDEKATAN STUDI KASUS

Hanindyo Aziz  
Baskoro  
19/452698/PEK/25650

Penelitian ini dilakukan untuk memandu Kinema Sport Indonesia, sebuah perusahaan rintisan di bidang Industri Olahraga-Kesehatan dan Kebugaran, dalam mengembangkan rencana pemasaran digital, karena sebelumnya mereka telah berhenti beroperasi dan tidak memiliki rencana pemasaran digital. Tujuannya adalah ketika perusahaan kembali beroperasi, mereka dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau lebih banyak prospek klien baru di wilayah operasionalnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pendiri dan kepala pemasaran perusahaan, serta dokumen-dokumen yang berhubungan dengan perusahaan. Sumber data sekunder terdiri dari kerangka teori yang mengacu pada strategi pemasaran digital, artikel situs web, dan beberapa makalah. Selain itu, penelitian ini menggunakan model SOSTAC untuk membuat rencana pemasaran digital, analisis SWOT, dan PEST untuk menganalisis situasi internal dan eksternal, serta melakukan benchmarking dengan dua perusahaan di industry yang sama untuk menganalisis data.

Penelitian ini menguraikan rencana pemasaran digital berbasis SOSTAC berdasarkan analisis data primer dan sekunder yang diperoleh. Rencana tersebut berisi semua alat dan strategi yang direkomendasikan yang dapat digunakan



perusahaan untuk memajukan operasinya. Pada akhirnya, pengembangan rencana pemasaran digital dapat meningkatkan *digital presence* perusahaan, menjangkau berbagai prospek klien baru, dan memberikan wawasan kepada pendiri dan tim pemasaran perusahaan tentang cara mengoptimalkan sumber daya pemasaran digital mereka.

Kata kunci: Start-up, Olahraga, Kesehatan dan Kebugaran, Pemasaran Digital, Model SOSTAC, SWOT, PEST, Benchmark