

BAB 4

ANALISIS PERMASALAHAN DAN ALTERNATIF SOLUSI

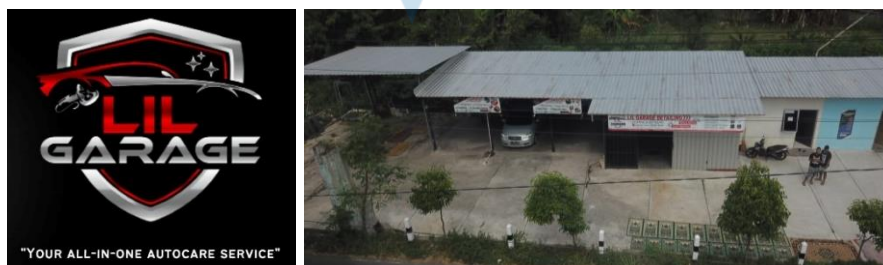
4.1. Analisis Kondisi Perusahaan

Perusahaan yang diteliti adalah PT Garasi Muda Sejahtera, yang dimana perusahaan ini lebih dikenal dengan nama salon mobil Lil Garage, Tabel 4.1 merupakan ringkasan data perusahaan.

Tabel 4.1. Ringkasan Data Perusahaan

Aspek	Keterangan	
Nama Perusahaan	PT Garasi Muda Sejahtera	
Salon Mobil	<i>Lil Garage</i>	
Lokasi	Jl. Besi Jangkang Km. 3, Yapah, Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik, Yapah, Kabupaten, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581	
Pemilik	Pius Setyo Senoji	
Tahun Berdiri	16 Desember 2021	
Perkiraan Nilai Modal Awal	Rp335.000.000	
Jasa yang ditawarkan	Jasa Perawatan Kendaraan (Salon Mobil)	
Hari Kerja	Selasa - Minggu	
Jam Kerja	08.00 – 18.00 WIB	
Channel dan Sosial Media	Linktree, WhatsApp, Instagram, Facebook	
Link Saluran dan Sosial Media	Linktree	https://linktr.ee/lil.garagedetailing
	Instagram	https://www.instagram.com/lil.garagedetailing/
	Facebook	https://www.facebook.com/lil.garagedetailing

PT Garasi Muda Sejahtera memiliki 1 ruang karyawan, 1 ruang tamu, 1 ruang *coating* dan terdapat 1 area pencucian dan pengeringan yang dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Logo dan Area PT Garasi Muda Sejahtera

Berdasarkan perkiraan nilai modal awal yang didapatkan dari pemilik, PT Garasi Muda Sejahtera menargetkan waktu 5 tahun untuk mencapai titik impas total investasi (modal awal) perusahaan, akan tetapi dengan kondisi saat ini, pemilik hanya memikirkan untuk mencapai titik impas pengeluaran untuk setiap bulannya terlebih dahulu baru kemudian perlahan mulai menargetkan pengembalian total investasi perusahaan. Tabel 4.2 merupakan tabel perbandingan ekspektasi optimis pemilik dengan kondisi aktual perusahaan. Nilai perusahaan terkait investasi dan perhitungan ekspektasi optimis hanya merupakan perkiraan yang disebutkan oleh pemilik.

Kesimpulan yang didapatkan dari Tabel 4.2 adalah bahwa selama 9 bulan rata-rata kondisi aktual laba bersih perusahaan mencatatkan nilai negatif, hal tersebut karena tidak banyak konsumen yang memakai jasa *detailing* dan *coating* PT Garasi Muda Sejahtera dan berdasarkan perbandingan tersebut diketahui bahwa untuk mencapai titik impas dalam 1 bulan diperlukan pendapatan sekitar Rp6.374.968, nilai tersebut dicapai dengan menambahkan kode b dan kode f pada Tabel 4.2 dengan asumsi bahwa pengeluaran untuk harga bahan baku atau material dan biaya operasional sama. Tentunya hal ini yang menjadi permasalahan untuk diselesaikan dalam penelitian ini.

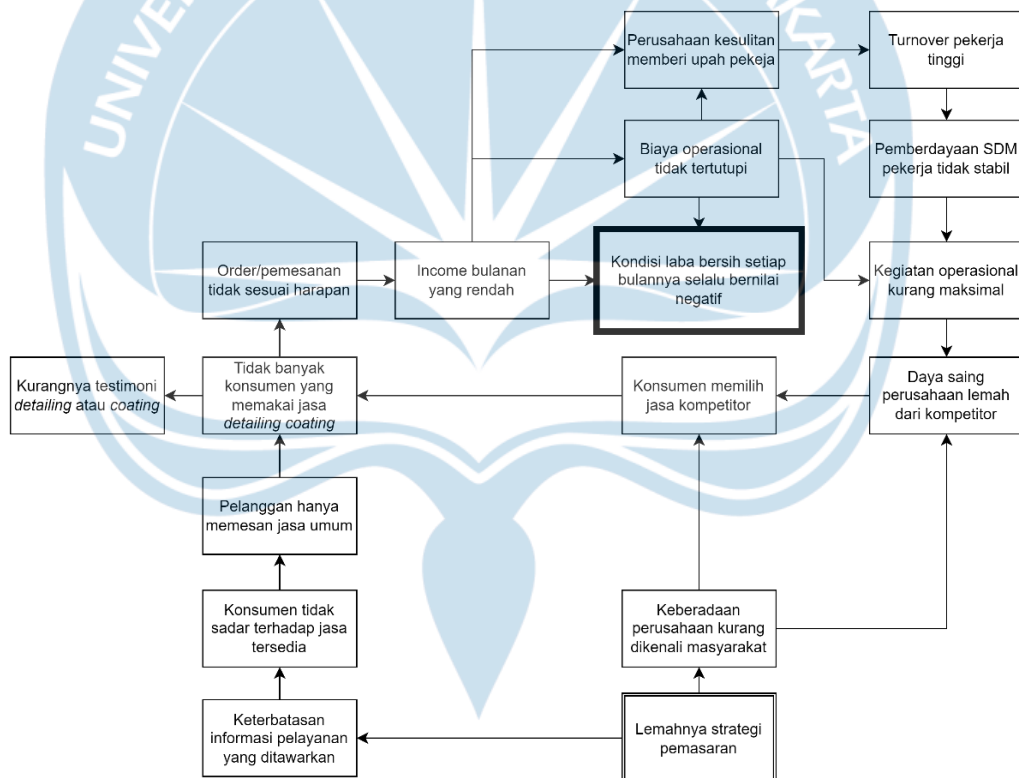
Tabel 4.2. Perbandingan Ekspektasi Optimis dengan Kondisi Aktual

Kode	Keterangan	Kondisi Ekspektasi Perusahaan	Kondisi Aktual Perusahaan (rata-rata selama 9 bulan, Maret-2022)
a	Total investasi (Sewa tanah, pembangunan bangunan, alat dan mesin, izin, dan lain-lain) (Rp)	335.000.000	
b	Omzet pendapatan per bulan (Rp)	21.000.000	4.877.222
c	Biaya material/bahan baku per bulan (Rp)	7.800.000	1.226.411
d	Biaya operasional (Karyawan, Listrik, Air, Depresiasi, Dll) per bulan (Rp)	7.500.000	5.148.557
e=b-c	Laba kotor per bulan (Rp)	13.200.000	3.650.811
f=e-d	Laba bersih per bulan (Rp)	5.700.000	-1.497.746
g=f*12	Laba bersih dalam 1 tahun (Rp)	68.400.000	x
h=a/g	Waktu pengembalian (tahun)	4,90	x
	Pembulatan waktu pengembalian dalam tahun (tahun)	5	x

4.2. Identifikasi Akar Masalah

Identifikasi akar permasalahan pada objek penelitian dapat digambarkan dengan menggunakan *interrelationship diagram*. *Interrelationship diagram* merupakan diagram yang memberikan keterkaitan satu sama lain dalam hubungan sebab

akibat sehingga menunjukkan permasalahan yang terjadi tidak pada satu bagian saja tetapi juga dapat berdampak pada bagian lain dan menjadi lebih kompleks. Gambar 4.2 menunjukkan *interrelationship diagram* pada objek penelitian yang diteliti, dapat diketahui bahwa kondisi laba bersih PT Garasi Muda Sejahtera selalu mencatatkan nilai negatif hal tersebut disebabkan karena strategi pemasaran yang lemah, yang mengakibatkan masalah-masalah lain seperti keberadaan perusahaan kurang dikenali oleh masyarakat dan keterbatasan informasi pelayanan yang ditawarkan. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih jasa kompetitor dan hanya menggunakan jasa umum seperti mencuci kendaraan apabila menggunakan jasa perusahaan. Masalah-masalah saling berkaitan satu sama lain sehingga membentuk permasalahan yang dialami PT Garasi Muda Sejahtera saat ini.



Gambar 4.2. Interrelationship Diagram PT Garasi Muda Sejahtera

4.3. Kepentingan Stakeholders yang Bertentangan

Kepentingan *stakeholders* atau pemangku kepentingan yang saling bertentangan sudah dijelaskan dalam latar belakang, berikut merupakan ringkasan yang disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Kepentingan dari Stakeholders

Stakeholders	Stakeholder 1 Pemilik	Stakeholder 2 Admin	Stakeholder 3 Pekerja
Kepentingan	Laba setiap bulan masih di bawah pengeluaran. Mengharapkan Perusahaan lebih dikenal dan digunakan oleh banyak orang	Tanggung jawab untuk posisi yang diterima tidak berbeda jauh dengan bekerja dan tanpa tambah upah. Mengharapkan kesesuaian <i>job task</i> dengan posisi (akses sosial media)	Dilema setelah menyelesaikan masa uji coba. Mengharapkan diangkat menjadi karyawan tetap dengan kenaikan upah

Kepentingan tersebut menyebabkan pertentangan pada kondisi ekonomi perusahaan, karena kepentingan tersebut tidak bisa diselesaikan secara bersamaan. Pertentangan tersebut terlihat dari pekerja yang mengharapkan kenaikan upah akan tetapi pemilik belum dapat menaikkan upah pekerja karena kondisi pendapatan perusahaan saat ini masih berada di bawah pengeluaran. Oleh karena itu, kepentingan *stakeholders* dapat diselesaikan apabila terjadinya peningkatan pendapatan yang ditandai dengan jasa perusahaan yang dipakai oleh konsumen. Dalam menarik konsumen datang menggunakan jasa maka diperlukan pemasaran.

4.4. Pemilihan Alternatif Solusi

Sub bab ini menjelaskan terkait pemilihan alternatif solusi yang telah digambarkan pada Bab 3. Solusi tersebut mempertimbangkan masalah yang dialami objek penelitian berupa tidak banyak konsumen yang memakai jasa PT Garasi Muda Sejahtera dengan pendapat dari pemangku kepentingan. Alternatif solusi menggunakan konsep pemikiran *marketing mix* 4P dari Kotler dkk (2018), *marketing mix* terdiri dari variabel-variabel yang perusahaan dapat kendalikan dengan tujuan mengejar kepentingan perusahaan. Variabel *marketing mix* 4P terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Variabel tersebut akan dibandingkan dari kelebihan kekurangan, kondisi perusahaan, pandangan pemangku kepentingan dan waktu penyelesaian. Tabel 4.2 menunjukkan perbandingan alternatif solusi untuk memecahkan masalah.

Alternatif solusi berupa promosi terpilih untuk menyelesaikan masalah karena dari kondisi saat promosi tergolong tidak efektif dan tidak rapi, pemangku kepentingan berpendapatan tidak memerlukan banyak waktu dan biaya terjangkau.

Tabel 4.4. Perbandingan Alternatif Solusi

TABEL PENENTUAN ALTERNATIF SOLUSI				
Pengamat: Andy Gunawan			Divalidasi Oleh: Pius Setyo Senoji (Pemilik)	
Permasalahan: Tidak banyak konsumen yang memakai jasa PT Garasi Muda Sejahtera menyebabkan pendapatan tidak seimbang dengan pengeluaran				
Tujuan: Menentukan solusi yang diharapkan dapat menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan				
Kelebihan/Kekurangan yang perlu diperhatikan perusahaan	Kondisi Perusahaan	Pandangan Stakeholders	Efektifitas waktu (Dapat diselesaikan dalam waktu dekat)	Keputusan Pemilik
Alternatif 1: Product (Menjangkau konsumen dengan perilisian produk/jasa layanan baru, kualitas pelayanan dan nama brand)				
<p>Kelebihan: Terdapat jasa layanan lain yang bisa dilakukan oleh salon mobil (seperti jasa cuci helm dan sepatu) atau perilisian sabun/gel perawatan</p> <p>Kekurangan: Memerlukan biaya untuk membeli alat (mesin) dan bahan untuk jasa baru</p>	Variasi layanan perusahaan tidak hanya sebatas salon mobil tetapi juga menyediakan perawatan untuk kendaraan roda 2 dan cuci karpet sebagai jasa tambahan	Tidak terdapat biaya untuk jasa baru dan menambah variasi/inovasi layanan juga tidak memberikan jaminan dapat menjangkau konsumen karena tidak terdapat penyampaian informasi	Mungkin efektif, perlu mempertimbangkan jasa atau produk baru yang akan dikembangkan sesuai pasar dan kemampuan perusahaan dalam implementasi	Tidak terpilih
Alternatif 2: Price (Menjangkau konsumen dengan harga yang lebih murah dari kompetitor)				
<p>Kelebihan: Harga jasa yang murah tentu dapat menarik konsumen</p> <p>Kekurangan: Memerlukan biaya untuk melakukan strategi bakar uang</p>	Berdasarkan komparasi dengan pesaing, harga perusahaan masih bersaing dan beberapa layanan harganya jauh lebih rendah dibanding pesaing. Perusahaan juga rutin memberikan promo setiap bulan	Perusahaan sudah memberikan harga yang masih cukup bersaing ditambah perusahaan juga rutin memberikan promo dibanding kompetitor	Tidak efektif	Tidak terpilih
Alternatif 3: Place (Menjangkau konsumen dengan berada di lokasi yang strategis atau dekat dengan suatu tempat tertentu (restoran atau tempat hiburan))				
<p>Kelebihan: Lokasi strategis tentu memudahkan konsumen dalam menjangkau salon mobil</p> <p>Kekurangan: Memerlukan biaya untuk melakukan relokasi</p>	Saat ini tanah dalam masa sewa 5 tahun, memerlukan biaya dan waktu apabila perlu melakukan relokasi atau <i>make over</i> (perombakan)	Biaya yang diperlukan untuk relokasi tidak sedikit dan memerlukan waktu pembangunan yang lama.	Tidak efektif	Tidak terpilih
Alternatif 4: Promotion (Menjangkau konsumen dengan strategi pemasaran seperti katalog, papan reklame, sosial media, website dan lainnya)				
<p>Kelebihan: Promosi dapat dilakukan dengan banyak bentuk seperti pemasaran konvensional dan pemasaran <i>digital</i></p> <p>Kekurangan: Beberapa promosi memerlukan biaya dalam melakukannya (<i>ads</i>)</p>	Perusahaan melakukan promosi secara konvensional (<i>word of mouth</i>) dan <i>digital</i> (<i>platform</i> sosial media). Promosi yang dilakukan saat ini tergolong kurang efektif dan kurang terstruktur tetapi masih dapat dilakukan perbaikan dan ditingkatkan	Biaya yang dapat disesuaikan dengan bentuk promosi, promosi saat ini masih bisa ditingkatkan, tidak memerlukan banyak waktu dan dapat menjangkau konsumen	Efektif	Terpilih

Tabel 4.5. Perbandingan Promosi Konvensional dengan *Digital*

Promosi Bentuk	Promosi Konvensional <i>Word Of Mouth</i> dan Katalog	Promosi <i>Digital</i> Media Sosial Instagram
Kondisi perusahaan	Tidak banyak konsumen yang memakai jasa perusahaan, sehingga penyebaran informasi juga terbatas pada beberapa konsumen tersebut	Sudah dilakukan, tetapi kurang efektif dan terstruktur, Karena postingan hanya disebar pada akun Instagram lil.garage <i>detailing</i> yang tidak memiliki banyak pengikut, serta waktu <i>posting story</i> dilakukan pada malam hari dan konten yang dibuat selama ini dilakukan secara acak.
Efektivitas	Kurang efektif, karena perlu mengeluarkan tenaga untuk promosi langsung, biaya untuk mencetak katalog dan waktu untuk promosi.	Efektif, karena proses penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat (menghemat waktu) dengan biaya terjangkau dan dapat menjangkau banyak orang karena pengguna internet akan terus bertambah
Kesimpulan	Tidak menjadi fokus perancangan, meskipun dapat menjangkau pelanggan dengan media fisik seperti katalog, tetapi jangkauan terbatas, memerlukan waktu dan biaya mahal	Menjadi fokus perancangan, karena dapat menjangkau pelanggan dengan media <i>digital</i> seperti sosial media dan tergolong hemat biaya, efektif, mudah untuk diakses kapan dan dimana saja

Tabel 4.5 menunjukkan perbandingan terkait promosi konvensional dan promosi *digital* yang menjadi fokus perancangan setelah menentukan alternatif solusi promosi. Promosi tersebut akan dibandingkan berdasarkan kondisi perusahaan, efektivitas dan kesimpulan. Perbandingan tersebut menjadikan promosi *digital* sebagai fokus perancangan pada penelitian.

4.5. Penentuan Alternatif Metode

Setelah menentukan solusi alternatif dan fokus perancangan, maka dilanjutkan pemilihan metode yang akan digunakan. Tabel 4.6 merupakan perbandingan alternatif metode yang digunakan. Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam perancangan promosi *digital*, yaitu metode yang menggabungkan analisis SWOT, STP dan *marketing mix* 4P digabungkan dengan metode pembobotan *Rank Sum* serta pengurutan prioritas strategi dengan metode AHP atau metode QSPM, sedangkan metode kedua adalah perancangan dengan menggunakan model SOSTAC. Tabel 4.6 menunjukkan persamaan dan perbedaan dari kedua metode tersebut tetapi tetap mempertimbangkan pemangku kepentingan dalam memilih metode. Terlihat bahwa metode pertama yang menggabungkan beberapa analisis atau pendekatan juga digunakan oleh metode kedua yaitu SOSTAC, sedangkan terdapat beberapa perbedaan yang dimiliki oleh SOSTAC dan tidak dimiliki oleh metode pertama, seperti penentuan tujuan perusahaan dengan pendekatan *objectives* 5S. SOSTAC juga memberikan panduan yang jelas terkait apa yang harus dilakukan setelah mendapatkan hasil. Hal tersebut membuat perancangan promosi *digital* dengan menggunakan model SOSTAC terpilih karena pandangan pemangku kepentingan juga beranggapan bahwa SOSTAC memberikan kejelasan terkait apa yang harus dilakukan setelahnya.

Tabel 4.6. Perbandingan Alternatif Metode

Alternatif Metode	Analisis SWOT, STP dan <i>Marketing Mix</i> . Pengurutan dengan RS dan pembobotan QSPM/AHP	SOSTAC (<i>Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control</i>)
Persamaan	Melakukan identifikasi terkait faktor internal dan eksternal perusahaan (SWOT)	Melakukan identifikasi terkait faktor internal dan eksternal perusahaan (<i>Situation Analysis: SWOT</i>)
	Melakukan pengurutan terhadap faktor kepentingan yang ada (RS)	Melakukan pengurutan terhadap faktor kepentingan yang ada (<i>Situation Analysis: RS</i>)
	Melakukan pembobotan untuk menentukan prioritas alternatif strategi (AHP/QSPM)	Melakukan pembobotan untuk menentukan prioritas alternatif strategi (<i>Situation Analysis: AHP/QSPM</i>)
	Melakukan identifikasi terkait segmentasi, target, dan posisi (STP)	Melakukan identifikasi terkait segmentasi, target, dan posisi (<i>Strategy: STP</i>)
	Penjabaran strategi dengan atribut kunci dari bauran pemasaran 4P (<i>Marketing mix</i>)	Penjabaran strategi dengan atribut kunci dari bauran pemasaran 4P (<i>Tactics: Marketing mix</i>)
	Melakukan implementasi terhadap strategi yang telah dibuat	Melakukan implementasi terhadap strategi yang telah dibuat (<i>Actions</i>)
	Melakukan evaluasi atau pemeriksaan terhadap implementasi yang telah dilakukan	Melakukan evaluasi atau pemeriksaan terhadap implementasi yang telah dilakukan (<i>Control</i>)
Perbedaan	Tidak memberikan tujuan yang ingin dicapai dari pendekatan yang ada	Memberikan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan setelahnya (<i>Objectives: 5S</i>)
	Hanya melakukan analisis berdasarkan pendekatan yang ada	Melakukan analisis dengan lebih fleksibel. Seperti pada <i>situation analysis</i> dapat melakukan analisis terhadap pemasaran kompetitor dan perusahaan
	Tidak memberikan panduan yang harus dilakukan setelah mendapatkan hasil	Memberikan panduan yang jelas terkait apa yang harus dilakukan setelah mendapatkan hasil
Pandangan Pemangku Kepentingan	Kurangnya kejelasan terkait apa yang harus dilakukan setelahnya	Memberikan kejelasan terkait apa yang harus dilakukan setelahnya
Terpilih	Tidak Terpilih	Terpilih

Pembobotan untuk menentukan prioritas alternatif strategi terdapat 2 alternatif metode yang akan dipertimbangkan berupa metode AHP dan metode QSPM. Berikut merupakan tabel pemilihan *tools* untuk memilih prioritas alternatif strategi.

Tabel 4.7. Pemilihan *Tools* dalam Pembobotan

Pengambilan Keputusan	AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)
Perbedaan	Matriks SWOT terkadang tidak diperlukan, hal ini karena alternatif strategi dapat dibangkitkan dengan kesepakatan dengan <i>top management</i>	Terdapat matriks SWOT yang menghasilkan alternatif strategi dengan mengaitkan elemen pada SWOT (SO, WO, ST dan WT)
	Setiap elemen SWOT akan diukur untuk mendapatkan bobot, bobot tersebut didapatkan dengan menggunakan matriks diagonal, dimana isi matriks tersebut diisi oleh <i>top management</i> perusahaan	Perbandingan pengukuran untuk setiap elemen SWOT tidak perlu dilakukan, tetapi setiap pernyataan dari elemen SWOT perlu dilakukan pembobotan oleh <i>top management</i> perusahaan
	Menentukan prioritas alternatif strategi, SWOT-AHP tidak terlalu dipengaruhi oleh <i>top management</i> yang berarti penilaian atau <i>input</i> awal pada SWOT mempengaruhi prioritas alternatif strategi	Melibatkan <i>top management</i> dalam menentukan prioritas alternatif strategi dengan menilai total atraktivitasnya (TAS)

Tabel 4.7. Lanjutan

Pengambilan Keputusan	AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)
Persamaan	Penilaian yang dilakukan bersifat subjektif	Penilaian yang dilakukan bersifat subjektif
	Setiap elemen SWOT akan dikaitkan dengan alternatif strategi yang dibangkitkan	Setiap elemen SWOT akan dikaitkan dengan alternatif strategi yang dibangkitkan
Terpilih	Tidak Terpilih	Terpilih
Alasan	Ketergantungan prioritas alternatif strategi berdasarkan pada penilaian atau input awal	Tidak hanya melibatkan <i>top management</i> perusahaan dalam penilaian/input awal, tetapi juga melibatkannya sampai tahap penentuan prioritas alternatif strategi yang atraktif

Metode QSPM terpilih sebagai alternatif metode untuk membobotkan alternatif strategi, karena *stakeholders* ikut terlibat dari proses pembobotan awal sampai proses pemilihan alternatif strategi yang akan diprioritaskan.

4.6. Kerangka SOSTAC

Kerangka *sostac* yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 6 tahapan dan alur untuk setiap tahapan dapat dilihat pada Gambar 4.3. Dilakukan beberapa modifikasi/penyesuaian pada tahapan SOSTAC penelitian ini dari dasar teori yang dijelaskan pada Bab 2.

a. Tahap *Situation Analysis* (S)

Tahapan yang akan dilewati pada tahap *situation analysis* sama seperti yang sudah dijelaskan pada Bab 2, tetapi dilakukan beberapa penyesuaian/modifikasi seperti menggunakan kuesioner untuk mempelajari penilaian dan pandangan masyarakat, hasil kuesioner akan dibobotkan dengan menggunakan metode *rank sum*, penyesuaian juga dilakukan pada analisis kompetitor yang tidak hanya terbatas pada pesaing perusahaan tetapi juga dilakukan pada perusahaan dan performa sosial media, diakhir dengan analisis SWOT yang disesuaikan dengan menggabungkannya dengan metode QSPM.

b. Tahap *Objectives* (O)

Tahap *objectives* yang menggunakan pendekatan *Objectives 5S* dijalankan dengan melakukan diskusi dengan *stakeholders* yang tidak hanya menetapkan tujuan bulan Desember 2022 tetapi tujuan jangka panjang berdasarkan prioritas strategi yang telah didapatkan pada tahap sebelumnya.

c. Tahap *Strategy* (S)

Tahap *strategy* pada penelitian ini menggunakan pendekatan STP untuk memberikan rencana mencapai tujuan pemasaran *digital* yang telah ditetapkan.

Online value proposition dan pendekatan SIT tidak akan digunakan karena layanan perusahaan masih mengharuskan pengguna untuk mendapatkannya secara *offline* dan untuk *website* tidak akan menjadi tujuan implementasi bulan Desember 2022.

d. Tahap *Tactics* (T)

Tahap *tactics* pada penelitian menggunakan pendekatan yang sama seperti yang sudah dijelaskan pada Bab 2.

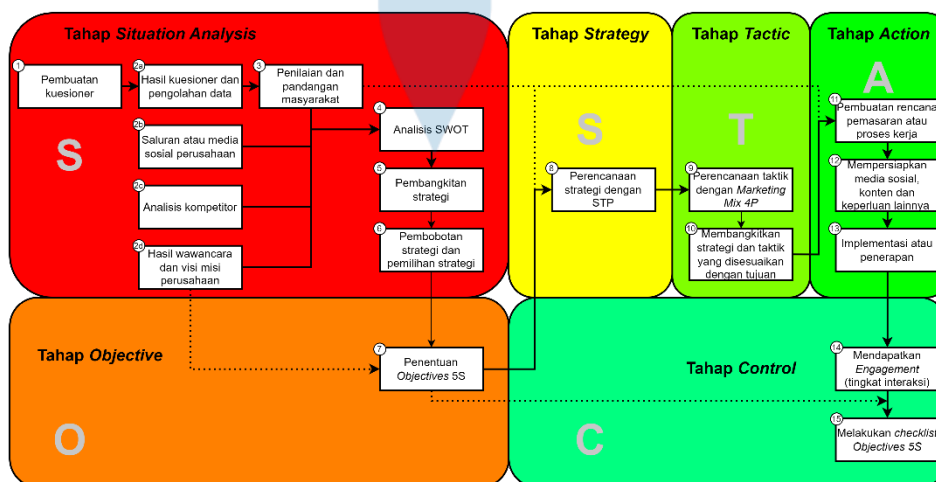
Tahap *objectives*, *strategy* dan *tactics* akan ditinjau kembali terkait keterkaitan dalam implementasi dan mencapai tujuan. Jika belum dapat menjawab fungsi tahap tersebut maka akan dilakukan curah pendapat dengan *stakeholders* untuk menjawab fungsi tahap yang diperlukan.

e. Tahap *Actions* (A)

Tahap *actions* mengikuti penjelasan yang sudah dijelaskan pada Bab 2. Mulai dari pembuatan jadwal, mempersiapkan kegiatan tambahan, mengunggah konten dan membuat status eksekusi.

f. Tahap *Control* (C)

Tahap *control* merupakan tahap evaluasi hasil, pengukuran terkait efektivitas hasil implementasi terhadap tujuan akan dilakukan seperti pada penjelasan Bab 2. Penyesuaian pada tahap ini dilakukan dengan mempelajari data *engagement* hasil implementasi, kemudian dibandingkan dengan performa bulan sebelumnya, kondisi pendapatan bulan Desember 2022 juga akan diukur dan diakhiri dengan membuat usulan keberlanjutan bagi perusahaan.



Gambar 4.3. Kerangka SOSTAC Pada Penelitian Saat Ini

4.7. Keunikan Penelitian

Keunikan penelitian terdapat pada modifikasi yang dilakukan pada metode SOSTAC yang menggabungkan beberapa *tools* sebagai pendekatan. Pada tahapan *situation analysis*, dilakukan pengurutan kriteria kuesioner dengan menggunakan *rank sum*; performa *engagement* sosial media juga dapat dipelajari lebih dalam sebagai perbandingan pada tahap selanjutnya; analisis internal dan eksternal perusahaan tidak hanya menggunakan SWOT tetapi juga metode QSPM sebagai *tools* untuk menentukan prioritas alternatif strategi. Pada tahap *objectives*, *strategy* dan *tactics* tidak hanya menggunakan metode yang ada tetapi juga dilakukan diskusi dan curah pendapat dengan *stakeholder* untuk mengetahui apa yang ingin dicapai terlebih dahulu pada *digital marketing*, yang dimana pada penelitian sebelumnya hanya sebatas menggunakan metode yang ada. Pada tahap *actions* dilakukan implementasi rancangan seperti penelitian sebelumnya lakukan, akan tetapi tahap *actions* penelitian saat ini diakhiri dengan pembuatan tabel status eksekusi terhadap konten sosial media yang diunggah yang dapat dijadikan sebagai usulan keberlanjutan bagi perusahaan. Tahap *control* sendiri tidak hanya dilakukan dengan mengontrol hasil implementasi dengan tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga dilakukan dengan membandingkan hasil performa implementasi dengan performa bulan sebelumnya untuk menemukan beberapa kesimpulan yang dapat perusahaan gunakan kedepannya ketika melakukan *digital marketing*.