

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS E-COMMERCE CV.AUFCO MENGGUNAKAN METODE SOSTAC

Apit Priatna^a, M Wahidin^b, Arif Maulana Yusuf^c, Azzahra Maharani Dewi^c

^{a,b,c} STMIK Rosma, Jl. Kertabumi No. 62, Karawang 41311, Indonesia

^c Politeknik Negeri Indramayu, Jl. Lohbener Lama No. 08, Indramayu 45252, Indonesia

^aapit.priatna@rosma.ac.id

Abstract

This study aims to examine the digital marketing information system strategy implemented by CV. AUFCO in developing their e-commerce business using the SOSTAC method. The SOSTAC method is used as a framework for planning and executing digital marketing strategies, consisting of the stages of Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. This research employs a descriptive qualitative approach, collecting primary data through in-depth interviews with relevant stakeholders at AUFCO. The findings reveal that AUFCO has successfully implemented an effective digital marketing strategy to increase revenue, expand market share, and enhance customer satisfaction. The application of SOSTAC helped AUFCO formulate clear business objectives, identify the right target market, and design effective marketing tactics. Evaluation of the strategy's implementation shows that AUFCO has achieved most of its set goals, although challenges remain in facing intense market competition and uncertain economic dynamics. This study contributes to broadening the understanding of SOSTAC implementation in the context of e-commerce and provides recommendations for other businesses interested in adopting a similar strategy.

Keywords: Information Systems, SOSTAC, E-Commerce, Business, Digital

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi sistem informasi pemasaran digital yang dilaksanakan oleh CV. AUFCO dalam mengembangkan usaha perdagangan elektronik mereka dengan menerapkan metode SOSTAC. Metode SOSTAC dipakai sebagai pedoman untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital, yang mencakup tahapan Spesifikasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Aksi, dan Pengendalian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait di AUFCO. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa AUFCO berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menaikkan pendapatan, memperluas pasar, serta meningkatkan kepuasan pelang. Penggunaan SOSTAC membantu AUFCO dalam merumuskan tujuan usaha yang terarah, menentukan sasaran pasar yang tepat, dan menyusun taktik pemasaran yang efisien. Evaluasi terhadap pelaksanaan strategi menunjukkan bahwa AUFCO telah berhasil mencapai sebagian besar target yang ditetapkan, meskipun masih ada hambatan dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat dan perubahan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dalam memperdalam pemahaman tentang penerapan SOSTAC dalam konteks perdagangan elektronik, sekaligus memberikan saran bagi pelaku usaha lain yang berminat mengadopsi strategi serupa.

Kata Kunci: Sistem Informasi, SOSTAC, E-Commerce, Bisnis, Digital

Article History :

Received : 05 April 2025

Revised : 12 April 2025

Accepted : 21 April 2025

Corresponding Author:

Nama Penulis, Apit Priatna
Departemen, Sistem Informasi
Instansi, STMIK Rosma

Alamat. Jl. Parahiyangan Adiarsa Barat, Karawang
Email Penulis. apit.priatna@dosen.rosma.ac.id

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin maju, penggunaan strategi pemasaran digital telah menjadi sangat penting bagi perusahaan e-commerce untuk mengembangkan bisnis mereka[1], [2]. Perusahaan *fashion* merupakan salah satu sektor yang terpengaruh secara signifikan oleh perkembangan teknologi dan adopsi platform digital[3], [4]. Dalam upaya untuk tetap bersaing dan memperluas pangsa pasar, perusahaan *fashion* harus memanfaatkan dengan baik potensi yang ditawarkan oleh strategi pemasaran digital. Salah satu perusahaan *fashion* yang telah memanfaatkan strategi pemasaran digital adalah AUFCO. AUFCO merupakan perusahaan e-commerce yang fokus pada penjualan produk *fashion* melalui platform online mereka. Sebagai perusahaan *fashion*, AUFCO dihadapkan pada persaingan yang ketat, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dan akses mudah ke berbagai merek dan produk *fashion*[5]. Perusahaan ini didirikan ketika masa pandemi *COVID-19* karena pada saat itu penjualan yang mengalami peningkatan di masa pandemi yaitu pelaku usaha yang melakukan penjualannya melalui digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan mempromosikan dan menemukan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jaringan sosial.

Menurut Databoks produk *fashion* dan aksesorisnya masih menjadi primadona di [e-commerce](#). Sebab berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center

(KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020[6], [7].

Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce



Sumber: Survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo 2020[7]

Gambar 1. Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce

Berdasarkan grafik diatas, ada sekitar 22% rata rata konsumen membeli produk *fashion* melalui E-Commerce, menjadikan produk *fashion* paling laris diantara produk lainnya ketika masa pandemi *COVID-19*. Namun masih banyak pelaku usaha yang menerapkan penjualannya ke arah digital tidak merencanakan strategi yang baik sehingga pelaku usaha mengalami penurunan penjualan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, AUFCO telah mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek mereka, menjangkau lebih banyak konsumen potensial, dan meningkatkan penjualan mereka. Namun, meskipun AUFCO telah mengimplementasikan strategi ini, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis efektivitas

strategi pemasaran digital yang mereka terapkan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh AUFCO dalam pengembangan bisnis *e-commerce* mereka. Dengan mempelajari studi kasus ini, dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang langkah-langkah yang telah diambil oleh AUFCO, serta dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran digital tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran yang cukup efektif dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang memiliki produk serupa.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Analisis

Analisis adalah mengamati aktivitas objek dengan cara mendeskripsikan komposisi objek dan menyusun kembali komponen-komponennya untuk dikaji atau dipelajari secara detail menyatakan “Analisis adalah sebuah proses untuk memecahkan masalah sesuatu ke dalam bagian-bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya”[8]. Demikian juga menurut “Analisis adalah kemampuan menguraikan satuan menjadi unit-unit yang terpisah, membagi satuan menjadi sub-sub atau bagian, membedakan antara dua yang sama, dan mengenai perbedaan”[9].

2.2 Pemasaran digital

Pemasaran digital menggunakan Internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional[10]. Pemasaran Digital atau Digital Marketing dapat

diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dari barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi berupa media digital atau internet. Media digital di sini dapat berupa website, email, blog, dan media sosial. Secara konten, pemasaran digital tidak banyak berbeda dengan pemasaran konvensional yang dulu banyak dilakukan oleh pelaku bisnis dan usaha[11].

2.3 E-Commerce

E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* dan dapat didefinisikan sebagai “proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan, atau informasi” melalui internet[12]. Dalam era digital ini, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja hanya dengan beberapa klik[13].

2.4 SOSTAC

SOSTAC menurut Smith adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *e-marketing* dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. Singkatan dari situation, objective, strategy, tactics, action dan control[14].

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena secara mendalam dari perspektif orang dalam. Penelitian kualitatif deskriptif dipilih untuk mengungkap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. AUFCO dan dampaknya terhadap pengembangan

bisnis e-commerce mereka. Bogdan dan Tylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati[15].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Situation Analysis (S)

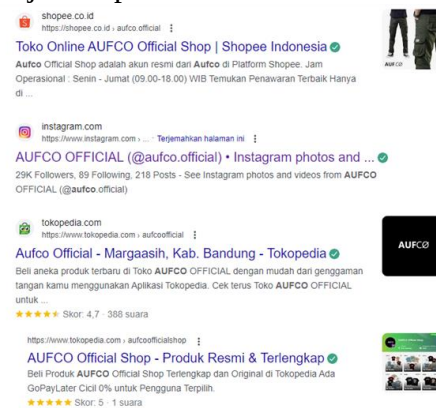
1. Customer Insight

Memahami pelanggan secara mendalam adalah kunci sukses dalam strategi pemasaran digital dan pengembangan bisnis e-commerce CV. AUFCO. *Customer insight* memberikan pandangan yang berharga tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya membantu AUFCO dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk yang lebih relevan. Melalui analisis data penjualan dan umpan balik pelanggan, AUFCO menemukan bahwa pelanggan mereka cenderung menyukai produk dengan desain yang unik, stylish, dan sesuai dengan tren fashion terkini. Mereka menginginkan pakaian yang tidak hanya nyaman dipakai tetapi juga dapat meningkatkan penampilan mereka di berbagai kesempatan. Misalnya, produk seperti celana cargo panjang dan jaket hoodie dengan desain modern sangat diminati oleh segmen anak muda.

2. Channels Distribution

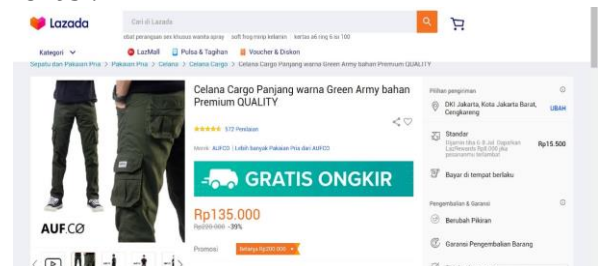
Memiliki channels yang efektif adalah faktor kunci dalam memastikan produk AUFCO dapat menggapai pelanggan dengan cara yang paling cepat, efektif, dan efisien. Channel distribusi yang tepat tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk bagi pelanggan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar

dan meningkatkan penjualan. AUFCO memanfaatkan berbagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara, seperti Tokopedia, Shopee, TikTok Shop, dan Lazada, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk fashion mereka.



Gambar 1. Sosial Media dan E-Commerce yang di miliki AUFCO

Tokopedia memberikan akses ke jutaan pengguna aktif dengan fitur promosi, ulasan, dan sistem pembayaran yang aman. Di Shopee, AUFCO memanfaatkan interaktifitas fitur seperti Shopee Live dan Shopee Mall untuk meningkatkan engagement konsumen. TikTok Shop memungkinkan AUFCO untuk memanfaatkan popularitas TikTok dengan video pendek dan live streaming untuk menarik perhatian audiens. Lazada menyediakan infrastruktur logistik yang kuat dan alat pemasaran yang membantu AUFCO menjangkau pelanggan di berbagai lokasi.



Gambar 2. Contoh Menu Layanan AUFCO di Lazada

Selain itu, AUFCO juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan dan membangun komunitas. Dengan strategi multi-channel ini, AUFCO dapat mengoptimalkan penjualan serta meningkatkan fleksibilitas dalam merespons pasar yang dinamis.

3. *Analysis Competitor*

Trousary, sebuah kompetitor AUFCO dalam industri fashion di Bandung, menawarkan produk dengan konsep dan model yang serupa. Didirikan oleh Ari Herdiansyah pada tahun 2018, Trousary dikenal dengan desain modern dan bahan berkualitas yang bersaing dengan AUFCO. Mereka memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, Shopee terbukti menjadi saluran penjualan yang paling efektif bagi Trousary, berkat popularitasnya yang tinggi dan program promosi yang menarik.

4.2. *Objectives Analysis (O)*

1. *Business Objectives*

Untuk pengembangan bisnis e-commerce CV. AUFCO, penetapan tujuan bisnis menjadi krusial dalam strategi pemasaran digital. Tujuan utama meliputi peningkatan pendapatan bulanan sebesar 25% dalam tahun pertama, serta peningkatan margin keuntungan bersih sebesar 15% dengan mengoptimalkan biaya operasional dan strategi harga. AUFCO juga menargetkan peningkatan pangsa pasar sebesar 10% di segmen fashion anak muda dalam dua tahun. Selain itu, mereka berencana untuk ekspansi geografis ke luar Bandung dan meluncurkan lima produk baru setiap tahun untuk memenuhi tren pasar dan permintaan konsumen.

2. *Marketing Objectives*

AUFCO memiliki beberapa tujuan pemasaran untuk mendukung pengembangan bisnis e-commerce mereka. Pertama, mereka bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar anak muda yang tertarik pada fashion. Peningkatan awareness ini diharapkan akan meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi positif di media sosial seperti Instagram dan TikTok Shop. Mereka juga ingin meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten menarik dan interaksi aktif di media sosial. Selain itu, AUFCO menargetkan peningkatan penjualan dengan meningkatkan konversi pengikut menjadi pembeli aktif di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, serta meningkatkan nilai rata-rata transaksi dan frekuensi pembelian melalui program diskon, penawaran spesial, dan bundling produk.

3. *Quality Objectives*

AUFCO berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis e-commerce mereka. Tujuan utama mereka adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, serta meningkatkan kehandalan produk melalui standar kualitas jahitan yang rapi dan desain menarik. Mereka juga berupaya mengurangi tingkat retur produk dengan memperkuat pengendalian kualitas selama proses produksi dan pemeriksaan mutu sebelum pengiriman. Selain itu, AUFCO terus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi proses produksi dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi terbaru dalam industri fashion.

4.3. *Strategy Analysis (S)*

1. *Segmentation*

Menentukan segmentasi pelanggan adalah langkah penting dalam pemasaran dan pengembangan bisnis karena membantu perusahaan fokus pada segmen pasar yang

paling potensial, mengalokasikan sumber daya secara optimal, dan mencapai tujuan bisnis lebih efisien. AUFCO menargetkan segmen utama seperti anak muda usia 18-35 tahun yang peka terhadap tren fashion dan sering berbelanja online. Selain itu, AUFCO melayani masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan penggemar musik skena yang memiliki gaya berpakaian khas dan eksperimental. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi dari segmen-segmen ini, AUFCO dapat mengembangkan produk dan kampanye pemasaran yang relevan, menarik perhatian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

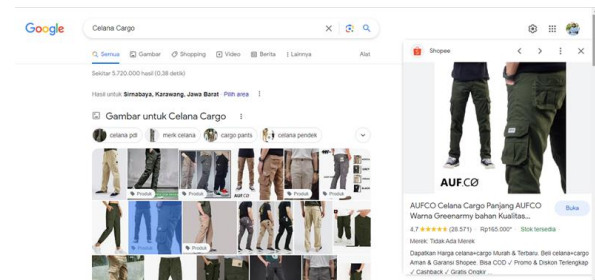
2. Targeting

AUFCO menerapkan strategi targeting yang komprehensif dalam upaya mengembangkan bisnis e-commerce mereka. Strategi ini didasarkan pada analisis demografi, psikografi, dan perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang berbeda. Analisis demografi mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi, memungkinkan AUFCO menargetkan anak muda di Bandung yang aktif di media sosial dan tertarik pada fashion. Analisis psikografis memberikan wawasan tentang gaya hidup dan minat konsumen, membantu AUFCO menargetkan individu yang terlibat dalam aktivitas sosial dan komunitas. Analisis perilaku memonitor interaksi online konsumen untuk mengidentifikasi pengguna yang menunjukkan minat tinggi tetapi belum membeli, kemudian menerapkan strategi retargeting untuk mendorong konversi dengan insentif khusus.

3. Positioning

Positioning merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran AUFCO yang membedakan merek mereka di industri fashion e-commerce. AUFCO memposisikan diri sebagai merek fashion yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan mencerminkan gaya hidup modern

serta dinamis, menarik bagi anak muda. Mereka fokus pada bahan baku berkualitas, desain inovatif, dan perhatian terhadap detail, menciptakan proposisi nilai yang kuat. AUFCO menggunakan saluran pemasaran digital seperti *Search Engine* untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik dengan menggunakan metode *SEO (Search Engine Optimization)*. *Search Engine Optimization (SEO)*: Menggambarkan teknik dan taktik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web perusahaan di mesin pencari. Termasuk penelitian kata kunci, optimisasi konten, pembangunan tautan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi peringkat situs web di hasil pencarian. Karena SEO pada dasarnya didasarkan pada kata kunci yang sesuai dengan situs web dan dapat digunakan untuk mencari. Untuk mengoptimalkan situs web menurut mesin pencari, itu harus sesuai dengan beberapa teknis kondisi.



Gambar 3. Contoh dari SEO AUFCO

4.4. Tactics Analysis (T)

1. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

AUFCO menawarkan berbagai produk fashion seperti celana cargo, jogger, jeans, broadshort, kaos, sweater, jaket, hoodie, dan beanie, yang menonjol dengan kualitas dan desain terkini. Mereka fokus pada penggunaan bahan baku berkualitas tinggi untuk kenyamanan dan daya tahan, serta memastikan jahitan yang rapi dan kuat. Desain produk mereka selalu mengikuti tren terbaru namun tetap memiliki sentuhan unik khas AUFCO, memenuhi berbagai kebutuhan fashion konsumen. Pelayanan yang ramah dan responsif serta ketepatan

waktu dalam produksi juga menjadi prioritas AUFCO. Dengan pelayanan pelanggan yang baik dan pengiriman tepat waktu, mereka memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen. Keunggulan dalam kualitas produk dan pelayanan ini membedakan AUFCO dari kompetitor, membangun reputasi yang kuat, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri fashion e-commerce yang kompetitif.

2. Hubungan Dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

AUFCO menekankan pentingnya Customer Relationship yang baik untuk meningkatkan loyalitas dan menarik pelanggan baru. Mereka fokus pada pelayanan ramah dan terbaik, sering mengadakan diskon khusus terkait event tertentu untuk menunjukkan apresiasi kepada pelanggan. AUFCO memberikan pelatihan kepada staf untuk memastikan interaksi positif dengan pelanggan, yang menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan. Taktik diskon dan promosi yang menarik, khususnya pada event-event seperti hari ulang tahun atau hari raya, juga digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Event-event khusus seperti peluncuran produk baru dan acara komunitas melibatkan pelanggan langsung, meningkatkan rasa kebersamaan dan eksklusivitas.

4.5. *Action Analysis (A)*

1. *Implementation Action*

AUFCO mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan menetapkan tim khusus yang terdiri dari ahli pemasaran digital, desainer grafis, dan analis data untuk merancang, mengelola, dan mengevaluasi kampanye pemasaran. Tim ini mengoptimalkan konten media sosial, iklan berbayar, dan e-mail marketing untuk memastikan pesan promosi menarik dan konsisten. Mereka mengembangkan kalender konten yang rinci untuk mengatur

jadwal posting media sosial, kampanye iklan, dan peluncuran produk baru, serta memastikan semua aktivitas pemasaran berjalan sesuai rencana. AUFCO terus memantau dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan dan perubahan pasar, memanfaatkan platform ulasan online untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Budgeting Action*

AUFCO memastikan implementasi sukses dari strategi pemasaran digital dengan tindakan penganggaran yang cermat dan terencana. Anggaran mencakup alokasi untuk iklan berbayar di Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads, serta biaya produksi konten seperti video, fotografi produk, dan desain grafis. AUFCO juga mengalokasikan dana untuk kolaborasi dengan influencer, kampanye promosi khusus, dan partisipasi dalam pameran dagang virtual serta acara industri relevan lainnya. Pemantauan pengeluaran secara kontinu dan membandingkannya dengan hasil yang dicapai memastikan penggunaan dana yang efisien. Penganggaran yang terencana dan dipantau dengan baik membantu AUFCO mencapai tujuan pemasaran digital mereka secara optimal.

4.6. *Control Analysis (C)*

1. *Monitoring Control*

Monitoring adalah tahap krusial dalam strategi pemasaran digital AUFCO untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan setiap kampanye. Proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis data terkait metrik kinerja seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, dan interaksi di media sosial. AUFCO menggunakan alat analitik seperti Statistik Shopee dan Facebook Insights untuk mengukur performa kampanye. Selain itu, AUFCO memantau kompetitor utama untuk memahami tren pasar, strategi efektif, dan potensi peluang atau ancaman. Informasi ini memungkinkan AUFCO menyesuaikan

strategi mereka sesuai dengan perubahan dinamika pasar. Evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan tercapai. Jika ada penyimpangan atau performa yang tidak sesuai harapan, AUFCO siap mengambil tindakan korektif secara cepat dan tepat.

2. *Evaluation Control*

Evaluasi merupakan tahap penting dalam strategi pemasaran digital AUFCO untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan implementasi berbagai inisiatif pemasaran. AUFCO melakukan evaluasi secara sistematis terhadap setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Salah satu pendekatan utama dalam evaluasi adalah dengan membandingkan hasil yang telah dicapai dengan tujuan awal yang ditetapkan. AUFCO menggunakan berbagai metrik kinerja seperti peningkatan traffic dan engagement di media sosial, dan penjualan produk untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran. AUFCO juga melakukan analisis kompetitif untuk membandingkan performa mereka dengan pesaing utama di industri fashion e-commerce. Ini membantu AUFCO memahami posisi mereka di pasar dan mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam strategi pemasaran mereka.

5. **Penutup**

Dapat disimpulkan bahwa CV. AUFCO memiliki strategi yang komprehensif dalam mengembangkan bisnis e-commerce mereka di industri fashion. Strategi mereka mencakup beberapa aspek kunci seperti pemasaran digital, pengembangan produk berkualitas tinggi, segmentasi pelanggan yang tepat, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. AUFCO sangat memperhatikan kualitas produk mereka dengan menggunakan bahan baku

berkualitas tinggi dan proses produksi yang teliti. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membedakan mereka dari pesaing di pasar e-commerce fashion. Segmentasi pelanggan menjadi fokus utama AUFCO, dengan membidik segmen anak muda, masyarakat yang mengikuti tren fashion, dan penggemar musik skena. Pendekatan ini memungkinkan AUFCO untuk mengembangkan produk yang relevan dan kampanye pemasaran yang efektif, sehingga memperluas pangsa pasar mereka. Dalam pemasaran digital, AUFCO menggunakan berbagai strategi termasuk media sosial, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Mereka juga aktif dalam memantau dan mengevaluasi performa kampanye untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan persaingan. Selain itu, AUFCO menempatkan pentingnya hubungan pelanggan yang kuat dengan memberikan pelayanan terbaik, diskon khusus, dan mengadakan event-event pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui word-of-mouth dan rekomendasi. Terakhir, AUFCO melakukan monitoring yang terus-menerus terhadap kinerja mereka serta kompetitor untuk memastikan mereka tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Evaluasi berkala dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan bisnis tercapai, dan tindakan korektif diambil jika diperlukan. Dengan pendekatan holistik ini, AUFCO berhasil membangun brand yang kuat dan dapat diandalkan di industri fashion e-commerce, membuktikan komitmen mereka untuk terus tumbuh dan berinovasi dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- [1] I. Ardiansyah, “Pengembangan

- Game Edukatif Berbasis Android Dengan Konsep Etnomatematika: Studi Kasus Kisah Kerajaan Singasari Dan ...," *Proc. Life Appl. Sci.*, 2023.
- [2] I. Sari, "Keamanan Komputer dan Ancaman Cyber di Era Digital," *J. Teknol. Terkini*, vol. 3, no. 4, 2023.
- [3] D. Widyaningsih, E. Zusrony, and H. Utomo, "Peran Digital Entrepreneurship Mindset: Keputusan Adopsi Platform Digital Bagi Pelaku Bisnis," *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 13, no. 2, 2023, doi: 10.21456/vol13iss2pp162-171.
- [4] B. Irawan, "Adopsi platform digital dalam pengembangan kapasitas usaha mikro, kecil dan menengah di daerah khusus ibukota Jakarta," *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 7, 2022.
- [5] A. Haikal, Y. H. Chrisnanto, and G. Abdillah, "Product Layout Determination System Using the Association Rules Method Using the Equivalence Class Transformation Algorithm," *Enrich. J. Multidiscip. Res. Dev.*, vol. 1, no. 6, 2023, doi: 10.55324/enrichment.v1i6.52.
- [6] A. Lidwina, "Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce," *Databoks.Katadata.Co.Id*, no. 2020, 2021.
- [7] C. M. Annur, "Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial," *Katadata Media Netw.*, 2023.
- [8] M. Irfan Syahroni, "ANALISIS DATA KUANTITATIF," *eJurnal Al Musthafa*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: 10.62552/ejam.v3i3.64.
- [9] R. Akbar, U. S. Sukmawati, and K. Katsirin, "Analisis Data Penelitian Kuantitatif," *J. Pelita Nusantara*, vol. 1, no. 3, 2024, doi: 10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350.
- [10] Y. Afianti, N. Ayu Ramadhani, A. Risnandya, Rahmi, and H. Madiistriyanto, "Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia: Studi Kasus," *J. Compr. Sci.*, vol. 2, no. 7, 2023, doi: 10.59188/jcs.v2i7.455.
- [11] A. Felix, C. Cerlysia, L. De Sheng, M. Hendra, R. Tjalani, and V. Colin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital," *J. Common*, vol. 7, no. 2, 2024, doi: 10.34010/common.v7i2.11475.
- [12] D. N. Rizki, "E-commerce adalah: Pengertian dan Contoh E-commerce," *Pengertian dan Contoh E-commerce*. 2022.
- [13] L. E. Putri, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Di Indonesia," *J. TAFIDU*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.57113/jtf.v2i1.269.
- [14] L. Salman, "ANALISIS PERENCANAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN VISIT LOMBOK SUMBAWA 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)," 2012.
- [15] N. Hikmah, M. Maisharah, and Q. Arty Qhalista, "Sistem Hubungan Industrial Pemberdayaan Masyarakat Eceng Gondok Desa Banyu Hiran," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 07, 2021, doi: 10.36418/jist.v2i7.201.