

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM MENGGUNAKAN *FRAMEWORK SOSTAC* GUNA MENINGKATKAN OMZET CONSUMER GOODS MADU

Onastatia Sahartian¹, Ayouvi Poerna Wardhanie², Sri Hariani Eko Wulandari³

^{1,2} Jurusan Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informatika Universitas Dinamika
Jln. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

¹18410100016@dinamika.ac.id

²ayouvi@dinamika.ac.id

³yani@dinamika.ac.id

Abstrak

Instagram sebagai salah satu media pemasaran *digital* memiliki peran besar dalam meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Hal ini ditunjang dengan luasnya jangkauan Instagram dalam meraih perhatian konsumen, sehingga cocok digunakan oleh PT Mitra Utama Bersinar sebagai tempat *branding* produk baru Hobby Madu. Penelitian ini dilakukan untuk merancang bagaimana strategi *digital marketing* Instagram dapat meningkatkan omzet Hobby madu, dengan menggunakan metode *SOSTAC* yang kompleks mulai dari *situation analysis, objectives 5S', strategy STOP & SIT, tactics 8P', and action*, dan membuat *key performance indicator* pada setiap *objective*. Hasil dari penelitian ini adalah tercapainya omzet yang naik sebesar Rp 193.030.000 dengan total penjualan sebesar 3.317 jar madu terjual, hal ini didukung adanya aksi yang dilakukan pada Instagram dengan melakukan pengaturan otomatisasi *direct chat*, pembuatan konten yang dirancang menggunakan API Meta *Business Suite*. Dengan konten berjenis *feed, story, dan reels* yang diunggah otomatis dengan sistem *planner* pada pukul 18:00 WIB berdasarkan waktu aktif pengguna Instagram. Hal ini yang berakibat pada 23.279 jangkauan akun Instagram yang didominasi usia 18-54 tahun di kota Jakarta, Depok, Tangerang, Surabaya, dan Bekasi dengan total *followers* mencapai 694 dengan 349 *followers* melakukan kunjungan profile. Selain itu kenaikan omzet ini didukung dengan pembuatan *campaign* Instagram yang menghasilkan terjual habis 20 produk *hampers*.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Sosial Media, Instagram, Facebook, WhatsApp, *SOSTAC*.

I. PENDAHULUAN

Bagi perusahaan Consumer Goods yang baru terbentuk, hal yang paling sulit adalah memasarkan produk. Hal ini juga dialami oleh perusahaan consumer goods Madu. Saat ini perusahaan memiliki 80 *reseller* dan 50 konsumen dengan omzet Rp 15.000.000 dimana target tahun 2021 masih jauh dari target diraihnya 150 *reseller* dengan omzet senilai Rp 45.000.000. *Hobby Madu* menerapkan strategi pemasaran produk melalui WhatsApp. Promosi yang dilakukan dengan WhatsApp merupakan promosi yang memanfaatkan banyaknya kontak yang tersimpan pada HP yang kita gunakan, semakin banyak kontak yang dimiliki maka akan semakin luas

promosi yang dilakukan dan sebaliknya [1]. Promosi dengan menggunakan WhatsApp belum bisa menarik banyak pelanggan untuk membeli produk dari *Hobby Madu*. Pihak pemasaran dari *Hobby Madu* telah melakukan berbagai cara pemasaran melalui WkatsApp dengan membuat *story, broadcast chat*, dan membuat berbagai promo tetapi hal ini tidak berhasil menambah *reseller* maupun konsumen baru, bahkan mengakibatkan *stuck* pada penjualan produknya.

Penggunaan media *digital* atau internet dalam sebuah kegiatan pemasaran atau promosi untuk sebuah *brand* atau produk disebut dengan *digital marketing* [2] yang dapat dijadikan solusi peningkatan omzet pada *Hobby Madu*. Salah satu bagian dari *digital marketing* yaitu sosial media

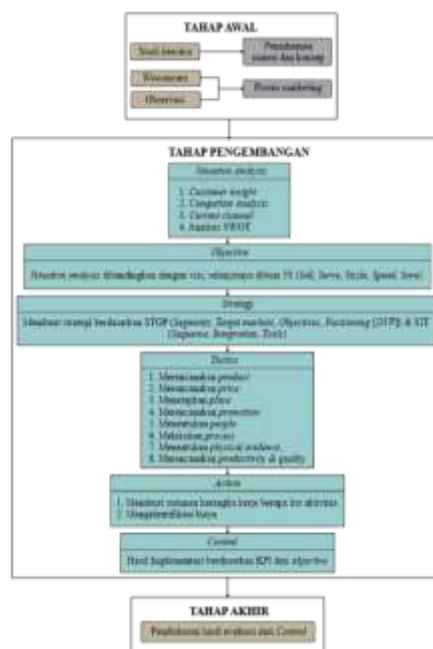
Instagram [3]. Sosial media Instagram memiliki cakupan sebesar 98 juta orang dan didominasi oleh usia 18-45 tahun [4]. Dan ini sangat cocok dimanfaatkan sebagai tempat *branding* produk *Hobby Madu* yang sesuai dengan segmentasi pasar dari *Hobby Madu* yaitu masyarakat Indonesia remaja usia 17-19 tahun dan dewasa usia 20-40 yang sudah menikah maupun belum menikah, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan. Perancangan strategi *digital marketing* menggunakan salah satu *framework digital marketing* yang terkenal, mudah dipahami dan dijalankan perusahaan adalah SOSTAC [5].

Metode SOSTAC merupakan metode yang lebih menargetkan ke arah strategi digital dan strategi komunikasi *marketing* yang terdiri dari taktik dan tindakan dalam rencana *digital*. Metode SOSTAC terdapat berbagai runtutan kegiatan yang diantaranya analisa *digital marketing* mulai dari variabel *situation analysis*, *objectives* dengan menggunakan 5S (*sell, serve, speak, and sizzle*), *strategy* dengan menggunakan *strategy marketing 8P* & *SIT*, *tactics* yang menggunakan *strategy marketing 8P*, *action*, dan *control* menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) [6]. Pada penelitian sebelumnya memanfaatkan metode SOSTAC hanya untuk merancang *advertising* (iklan) pada sosial media WhatsApp, SMS, dan telfon yang tidak adanya penentuan biaya yang dikeluarkan dalam strateginya [7], membangun koneksi dengan pengguna sosial media dan situs web pada *startup* dengan segmentasi single muslim Indonesia berusia 20-29 tahun [8], menciptakan kalender *digital* yang tidak dilengkapi dengan adanya analisis kompetitor sehingga pada saat perancangan kalender *digital branding* dengan berfokus pada sosial media Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtubeyang ditujukan untuk Humas Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) [10].

Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan *digital marketing* Instagram apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan omzet pada *Hobby Madu* dengan menggunakan *framework* SOSTAC. Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya hanya sebatas *branding* produk maupun instansi tertentu, belum adanya penelitian pada segmentasi produksi madu, dan belum adanya penentuan biaya *advertising*, sedangkan pada penelitian ini menghasilkan penentuan biaya untuk *ads*, adanya analisa kompetitor yang digunakan untuk menciptakan jadwal konten, dan dalam penelitian ini mencakup perancangan dan implementasi pada sosial media Instagram berdasarkan *framework* SOSTAC dievaluasi pada tahap *control* dengan menggunakan *key performance indicator* (KPI) pada *Meta Business Suite* yang kemudian dibandingkan dengan data penjualan dan omzet yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan direktur utama *Hobby Madu*. Sehingga memunculkan seberapa besar pengaruh sosial media Instagram dalam peningkatan omzet *Hobby Madu*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan-tahapan pada penelitian ini menggunakan metode SOSTAC. Berikut ini adalah gambaran metode SOSTAC yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode penelitian

A. Tahap Awal

Tahap awal dilakukan penulis untuk memahami analisis strategi *digital marketing* Instagram berdasarkan metode SOSTAC dengan mengkaji jurnal dan penelitian terdahulu, melakukan *situation analysis* terkait dengan *customer segment, competitor, and current channel*, analisis SWOT dan pembuatan *objective* dengan strategi 5S'.

1) Studi Literatur

Bersumber dari buku maupun jurnal digunakan untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam terkait materi metode SOSTAC, analisis SWOT, model 5S objective, 8P digital marketing mix dan objective and task method.

2) Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung dengan Pimpinan Perusahaan Consumer Goods Madu terhadap bagian yang bertanggung jawab, dan mengerti terkait *marketing* pada 9 Agustus 2021. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Wawancara

Point Pertanyaan	Hasil Wawancara
Proses <i>digital marketing</i> saat ini	Hanya menggunakan 1 sosial media WhatsApp dengan promosi kepada orang-orang terdekat yang ada pada kontak HP

Point Pertanyaan	Hasil Wawancara
Kelebihan <i>Hobby Madu</i>	marketer maupun orang terdekat dari tim kantor PT Mitra Utama Bersinar Menerima <i>reseller</i> dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pelanggan biasa, fasilitas <i>free roll banner</i> , X-banner, brosur, foto produk madu untuk <i>reseller</i> yang bergabung, dan free ongkos kirim semua area Surabaya. Dengan memiliki 4 varians madu yaitu madu multiflora, madu hutan sumbawa super, madu royal clover dan madu premium/madu lebah klaceng.
Jumlah <i>reseller</i> yang berhasil bergabung dengan adanya sosial media saat ini	80 <i>reseller</i> yang tersebar di beberapa kota Jawa Timur.
Jumlah omzet yang didapat dengan adanya sosial media saat ini	Omzet yang di dapat dari bulan 1 Mei 2021 hingga 31 Agustus 2021 yaitu sebesar Rp 15.000.000
Harapan yang ada untuk <i>Hobby Madu</i> ke depannya dengan adanya perancangan media sosial	Dapat membantu sedikitnya 150 <i>reseller</i> dan kenaikan omzet hingga mencapai Rp 45.000.000

3) Observasi

Dilakukan pengamatan secara langsung terhadap jumlah pengguna pada sosial media pada Agustus 2021. Dihasilkan bahwa pengguna sosial media Instagram pada Agustus 2021 sebesar 98 juta orang, dimana hal ini didominasi oleh umur 18-45 tahun yang terdiri dari 53,2% wanita dan 46,8% pria.

4) Situation Analysis

Situasi analisis menggambarkan terkait dengan perusahaan, apa yang dilakukan, dan bagaimana sebuah interaksi dan pemasaran secara *online* dengan cara mengatasi beberapa faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang ada dalam mempengaruhi bisnis dengan memperhatikan analisis SWOT

a) *Analisis Customer Insight*, analisis ini dilakukan dengan memahami pelanggan terkait tentang mengapa dan bagaimana individu atau kelompok terlibat di dalam aktivitas konsumen. Hasil analisis *customer insight* disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. *Customer Insight*

Persona	Demografis	Alasan	Instagram Usage
Usia Dewasa	<ul style="list-style-type: none"> Usia : 20-40 tahun Status Pernikahan : Menikah dan Belum Menikah Status Ekonomi : Menengah Keatas Jenis Kelamin : Pria dan Wanita Hobi : Menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan 	<p>Ingin mencari produk herbal yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh keluarga dengan cepat karena kesibukan pekerjaan.</p> <p>Ingin mencari informasi terkait kesehatan dengan cepat.</p> <p>Ingin mencari</p>	<p>Pengguna sosial media Instagram, yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk bertransaksi dan membeli produk <i>Hobby Madu</i>.</p> <p>Mencari informasi yang lebih cepat dan dapat dibagi di sosial media.</p> <p>Pengguna sosial</p>
Usia	<ul style="list-style-type: none"> Usia : 17-19 		

Persona	Demografis	Alasan	Instagram Usage
Remaja	<ul style="list-style-type: none"> tahun Status Pernikahan : Belum Menikah Jenis Kelamin : Pria dan Wanita Hobi : Menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan 	<p>produk herbal guna menjaga kesehatan dengan mudah dan cepat tanpa ribet.</p> <p>Ingin mencari informasi terkait kesehatan dengan cepat.</p>	<p>media Instagram yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk bertransaksi dan membeli produk <i>Hobby Madu</i>.</p> <p>Mencari informasi yang lebih cepat dan dapat dibagi di sosial media.</p>
Usia Anak-anak	<ul style="list-style-type: none"> Usia : 2-10 tahun Jenis Kelamin : Pria dan Wanita Kebiasaan : Anak yang aktif dan yang memiliki daya tahan tubuh yang rentan penyakit. 	<p>Ingin mencari produk herbal yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan obat herbal yang sekaligus bisa dapat dijadikan obat seperti halnya sakit flu dan batuk.</p>	<p>Orang tua yang memiliki anak usia 2-10 tahun dan menggunakan sosial media Instagram yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk bertransaksi dan membeli produk <i>Hobby Madu</i>.</p>

b) *Competitor Analysis*, dengan dilakukan pengamatan Instagram *competitor* yang serupa. Analisis pesaing memungkinkan dipergunakan sebagai landasan awal dalam mengembangkan strategi *digital marketing*. Hasil *competitor analysis* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Competitor Analysis*

Nama	Instagram	Sosial Media Lainnya
Madu TJ	Ada, 35.800 <i>followers</i> , 1.451 <i>post</i> , 9 <i>following</i> , Informasi bisnis jelas, <i>post</i> rutin, dan interaksi audiens baik.	Facebook, dan Twitter
Madu Tava	Ada, 24.600 <i>followers</i> , 481 <i>post</i> , 7 <i>following</i> , Informasi bisnis jelas, <i>post</i> rutin, dan interaksi audiens baik.	Facebook, dan Youtube
Madu Aster	Ada 122 <i>followers</i> , 72 <i>post</i> , 197 <i>following</i> , Informasi bisnis jelas, <i>post</i> terakhir pada 2 Desember 2021, dan interaksi audiens kurang baik.	WhatsApp dan Facebook
Madu Wild Bee	Ada, 2.174 <i>followers</i> , 622 <i>post</i> , 3.373 <i>following</i> , Informasi bisnis jelas, <i>post</i> rutin, dan interaksi audiens kurang baik.	Facebook, Youtube, dan Tiktok

c) *Analisis Channel*, menganalisis channel yang digunakan pada *Hobby Madu* dengan mengamati, melihat sosial media WhatsApp. Dihasilkan bahwa pada media sosial WhatsApp *Hobby Madu* saat ini memiliki kontak sebanyak 114 yang merupakan campuran dari para *reseller* dan pelanggan.

d) Analisis SWOT, dilakukan dengan mengidentifikasi identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman dan dilakukan pembobotan dan *rating* pada analisis SWOT. Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan hasil analisis SWOT pada *Hobby Madu*.

Tabel 4. Analisis SWOT Faktor Eksternal pada *Hobby Madu*

Faktor Eksternal				
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score	
Peluang				
1. Banyaknya jumlah masyarakat remaja usia 17-19 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan yang berjumlah 0,01% dari 22,2 juta masyarakat remaja.	0,15	3	0,45	
2. Banyaknya jumlah masyarakat dewasa usia 20-40 tahun yang sudah berkeluarga, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan yang berjumlah 0,01% dari 87,83 juta masyarakat Indonesia.	0,10	2	0,20	
3. Pengguna teknologi internet pada masyarakat urban terutama media sosial WhatsApp yang tinggi.	0,40	4	1,60	
Jumlah peluang			2,25	
Ancaman				
1. Kompetitor lebih banyak audiens.	0,15	4	0,60	
2. Kompetitor lebih banyak <i>channel</i> .	0,20	3	0,60	
Jumlah Ancaman			1,20	
Total Faktor Eksternal	1		3,55	

Tabel 5. Analisis SWOT Faktor Internal pada *Hobby Madu*

Faktor Internal				
Faktor Internal	Bobot	Rating	Score	
Kekuatan				
1. Lebih <i>secure</i> dalam transaksinya dengan langsung chat via WhatsApp, dan <i>realtime</i> dalam membalas dan mengedukasi pelanggan menggunakan media sosial WhatsApp.	0,30	4	1,20	
2. Berfokus pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun yang menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.	0,15	3	0,45	
3. Berfokus pada masyarakat dewasa usia 20-40 tahun yang sudah berkeluarga, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.	0,15	3	0,45	
Jumlah kekuatan			2,10	
Kelemahan				
1. <i>Channel</i> yang digunakan hanya WhatsApp dengan kontak yang masih sedikit.	0,20	4	0,80	
2. Kurangnya konten <i>posting-an</i> yang ada pada <i>story</i> WhatsApp <i>Hobby Madu</i> .	0,10	3	0,30	
3. Tidak adanya katalog produk pada sosial media WhatsApp.	0,10	3	0,30	
Jumlah Kelemahan			1,40	
Total Faktor Internal	1		3,50	

Analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan strategi agresif yaitu memasarkan produk *Hobby Madu* lebih *secure* dalam transaksinya dengan langsung chat via Instagram, dan *realtime* dalam membalas dan mengedukasi pelanggan menggunakan sosial media

Instagram dengan berfokus pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun dan dewasa usia 20-40 tahun yang menyukai hal berhubungan dengan kesehatan.

5) Objective

Bagian ini dilakukan untuk menentukan strategi. 5S *objective* yang terdiri dari *sell, serve, speak, save, and sizzle*. Hasil dari *objective* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. 5S' Objective

	Objective 1 Membangun melalui media sosial Instagram <i>Hobby Madu</i> .	Objective 2 Menargetkan pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun dan dewasa usia 20-40 tahun yang menyukai hal berhubungan dengan kesehatan.
<i>Sell</i> (meningkatkan penjualan)	Meningkatkan promosi produk <i>Hobby Madu</i> pada sosial media.	Meningkatkan fokus pada masyarakat remaja usia 17-19 dan dewasa usia 20-40 tahun yang menyukai hal berhubungan dengan kesehatan.
<i>Serve</i> (menambah nilai)	Memberikan informasi terkait dengan produk <i>Hobby Madu</i> , bagaimana cara pesannya, dan edukasi terkait kesehatan secara <i>realtime</i> dan otomatis.	Memberikan informasi produk <i>Hobby Madu</i> .
<i>Speak</i> (keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pelanggan melalui <i>direct message</i> , dan komentar yang ada pada sosial media.	Berinteraksi dengan pelanggan melalui <i>direct message</i> dan komentar yang ada pada sosial media.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> untuk mengurangi waktu yang dihabiskan dan menentukan beberapa pilihan cara bertansaksi dengan adanya beberapa rekening.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan yang spesifik.
<i>Sizzle</i> (memperluas brand online)	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Instagram.	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Instagram.

B. Tahap Pengembangan

Membahas terkait dengan *strategy STOP* (*Segments, Target markets, Objectives, Positioning [OVP atau Online Value Proposition]*) dan *SIT* (*Sequence, Integration, Tools*). Dilanjutkan dengan pembuatan *tactics* yang menjabarkan strategi dengan *8P' marketing mix* yang berkaitan dengan *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Productivity & Quality*. Dan dibuatkannya *action* untuk menindak lanjuti *tactics* yang sudah direncanakan dan dibuat dengan merencanakan biaya yang dikeluarkan. Dan untuk yang terakhir dilakukannya *control* guna memonitor

dan mengukur performa berbasis tujuan yang ditetapkan pada tahapan ke dua.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategy

Strategy digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama pada tahap *objective*.

- 1) *Segmentation*, dengan melihat segi *demographic*, *geographic*, *psychographic*, dan *behavior* yang digunakan untuk membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang lebih kecil. Tabel 7 menampilkan variabel segmentasi pasar untuk kedua *objective*

Tabel 7. *Segmentation Strategy*

	Objective 1 Membangun melalui media sosial Instagram <i>Hobby Madu</i> .	Objective 2 Menargetkan pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun dan dewasa usia 20-40 tahun yang menyukai hal berhubungan dengan kesehatan.
<i>Demographic</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Usia : 20-60 tahun • Status sosial : Menengah ke atas dengan rentan pendapatan 3.000.000 hingga 10.000.000 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia : 20-60 tahun • Status sosial : Menengah ke atas dengan rentan pendapatan 3.000.000 hingga 10.000.000 • Status perkawinan : Kawin
<i>Geographic</i>	Seluruh Indonesia terutama kota-kota urban.	Seluruh Indonesia terutama kota-kota urban.
<i>Psychographic</i>	Masyarakat urban yang mempunyai gaya hidup ketergantungan berbelanja di via <i>online</i> . Hal ini dapat dilihat dari maraknya masyarakat yang saat ini selalu ingin berbelanja mudah secara online.	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat urban yang mempunyai ketertarikan terhadap produk herbal untuk kesehatan tubuh. • Masyarakat yang mempunyai ketertarikan terhadap informasi terkait dengan kesehatan. • Masyarakat yang ingin menyembuhkan penyakitnya dengan obat herbal. • Masyarakat yang ingin hidup sehat di era pandemi.
<i>Behavioral</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna sosial media Instagram • Masyarakat yang berbelanja <i>online</i>. 	Masyarakat dewasa yang hidup dengan mempertimbangkan kesehatan.

- 2) *Targeting*, pemasaran pada sosial media Instagram yaitu pada masyarakat remaja Indonesia berusia 17-19 tahun dan dewasa berusia 20-40 tahun yang menyukai produk herbal dan informasi terkait dengan kesehatan.
- 3) *Objective*, pada tahap strategi ini merupakan tujuan yang sama halnya dengan tujuan utama, dikarenakan pada penelitian ini penulis hanya menggunakan 1

sosial media Instagram saja dalam melakukan penelitian.

- 4) *Positioning*, tidak terkait dengan produk, melainkan terkait tentang apa yang dipikirkan oleh pengguna berdasarkan acuan dua *objective* yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya. Hasil dari *positioning* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. *Positioning Instagram*

Objective	Instagram
Membangun <i>brand awareness</i>	Jumlah <i>reach</i> sebesar 5.000, dan jumlah <i>followers</i> sebanyak 500 <i>followers</i> .
Menargetkan pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun dan dewasa usia 20-40 tahun yang menyukai hal berhubungan dengan kesehatan.	Realtime dan <i>Up to date</i> terkait dengan <i>informasi</i> produk maupun informasi terkait dengan kesehatan yang disebarakan melalui sosial media Instagram.

- 5) *Sequence*, urutan prioritas penelitian ini adalah merancang akun Instagram bisnis baru dengan kategori makanan dan minuman. Dibuatkan *link* yang mencakup beberapa informasi terkait *Hobby Madu*. Konten mencakup *tips*, edukasi terkait kesehatan, *card*, *quotes*, *resep*, dan informasi terkait produk yang terbagi menjadi beberapa *posting-an* yaitu konten *reels*, konten *sigle feed*, konten *coursel feed*, dan konten *story*. Promosi terkait dengan penargetan yang spesifik akan dilakukan dengan menggunakan Instagram Ads.
- 6) *Integration*, merancang dengan menyertakan *link* pada biografi *profile* Instagram. Dimana *link* tersebut terdapat laman menuju *marketplace Hobby Madu*, yaitu Tokopedia dan Shopee. Selain *link marketplace*, terdapat juga *link* yang menuju ke WhatsApp dari *Hobby Madu*. Instagram juga terintegrasi dengan Facebook melalui Meta *Business Suite* yang digunakan untuk penjadwalan *upload* konten. Dan akan dicantumkan alamat toko *offline* untuk memudahkan dalam bertransaksi langsung tanpa melalui *online*.
- 7) *Tools*, peralatan yang akan digunakan untuk mendukung perancangan digital marketing pada strategi dengan menggunakan tools yang terdiri dari Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premier Pro, Adobe Media Encoder, Meta Business Suite, Freepik.com, Envato Element, Unplash, Storyset.com, Colorhunt.co, Answersocrates.com, Hellosehat.com, Hallodoc.com, Cookpad.com, Semrush.com, Google Tag Manager, Facebook Pixel Helper, Ad Library, Hastagstack.com.

B. Tactics

Turunan mendetail dari strategi yang ada pada tahap sebelumnya dengan menggunakan 8P *marketing mix*. Tabel 9 menampilkan rancangan taktik yang digunakan.

Tabel 9. *Tactic 8P' Marketing Mix* pada Instagram

8P' Marketing Mix	Hasil
<i>Product</i>	Memasarkan produk Hobby Madu pada sosial media Instagram yaitu dengan menampilkan produk pada highlight story, feed Instagram, dan reels.
<i>Price</i>	Harga ditampilkan pada feed, caption, dan link.
<i>Place</i>	Akun Instagram Hobby Madu
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi terkait dengan Hobby Madu dan informasi terkait dengan kesehatan pada konten Instagram dan membuat campaign sebagai promosi produk Hobby Madu dalam peringatan Natal 2021 serta memberikan hastag.
<i>People</i>	Menentukan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam menjalankan marketing pada Instagram.
<i>Process</i>	Pemasaran pada Facebook melalui Meta Business Suite yang terintegrasi Instagram dengan dilakukannya planner, posting konten, melakukan perancangan dan implementasi campaign, otomatisasi chat, dan pengukuran hasil implementasi konten.
<i>Physical Evidence</i>	Disediakan dalam bentuk direct chat, komentar, like, dan repost story pada Instagram Hobby Madu.
<i>Productivity & Quality</i>	Produk pecah/rusak, kurang, salah kirim diklaim dengan memberikan video unboxing yang dikirim pada direct chat Instagram, dan memberikan kritik atau masukan terkait dengan keraguan terhadap Hobby Madu akan dibuatkan konten pada Instagram.

C. Action

Pengaplikasian sebuah kerangka kerja dari rencana *digital marketing* Instagram dalam bentuk aksi yang dapat diukur. Aksi yang dilakukan menggunakan API (*Application Programming Interface*).

1) Memasarkan produk Hobby Madu melalui sosial media Instagram

Tabel 10. *Action* Memasarkan Produk pada Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> Membuat Instagram bisnis dengan memberikan linktr. ee terkait dengan informasi <i>marketplace</i> dan website <i>Hobby Madu</i>. Membuat jadwal <i>posting</i> konten produk dan membuat desain konten produk. Membuat konten yang terdiri dari <i>feed</i>, <i>story</i>, dan <i>reels</i> berisi produk <i>Hobby Madu</i>. Pada <i>feed</i> di-<i>posting</i> 1 minggu sekali dengan jenis konten produk yang berisikan informasi produk <i>Hobby Madu</i>, dan pada <i>feed</i> yang berbentuk <i>coursel</i> dicantumkan informasi produk <i>Hobby Madu</i> pada setiap akhir <i>slide</i>. Ketika <i>posting</i> konten selalu disertai <i>caption</i> yang sesuai dan disertai informasi terkait dengan tempat pemesanan produk <i>Hobby Madu</i>. Selain itu juga diberikan <i>hashtag</i> yang unik seperti #hobbymadu #madupilihankeluarga #maduasli #madumumi Pada <i>story</i> di-<i>posting</i> 1 kali dalam 1 minggu dengan mencantumkan produk disela-sela konten berupa cerita pendek.
----------	--

	<ol style="list-style-type: none"> Pada <i>reels</i> di-<i>posting</i> 1 minggu sekali dengan video pendek berdurasi 60 detik yang berisikan informasi produk dari <i>Hobby Madu</i>. Konten di-<i>posting story</i> sekitar pukul 12:00 WIB dan <i>posting reels</i> dan <i>feed</i> 19:00 WIB.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> Linktr. ee yang terdapat pada <i>profile</i> Instagram <i>Posting feed</i>, <i>story</i>, dan <i>reels</i> <i>Caption</i> yang sesuai dengan <i>posting-an</i> dan <i>hashtag</i> yang unik.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pengetahuan terkait <i>Hobby Madu</i>. Meningkatkan ketertarikan pengguna Instagram terhadap produk <i>Hobby Madu</i>.
Sasaran	Menginformasikan terkait produk-produk dan kelebihan dari <i>Hobby Madu</i> kepada pengguna Instagram remaja berusia 17 hingga 19 tahun dan pengguna Instagram dewasa berusia 20 hingga 40 tahun di Indonesia yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan <i>Hobby Madu</i> .
Biaya	Rp 0

2) Membuat akun pemasaran baru khususnya pada sosial media Instagram.

Tabel 11. *Action* Membuat Akun Pemasaran pada Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> Membuat akun bisnis Instagram dengan kategori makanan & minuman. Melengkapi biografi dengan nama bisnis <i>Hobby Madu</i> dengan menambahkan opsi kontak pada <i>profile</i> berupa kontak telepon, dan email. Dilakukan <i>setting automations reply direct chat</i> untuk memberikan balasan <i>direct chat</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> Akun sosial media Instagram. Balasan <i>direct chat</i> otomatis dan <i>realtime</i>.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan <i>awareness</i> pengguna sosial media terhadap adanya produk <i>Hobby Madu</i>. Memberikan nilai lebih dalam membalas <i>messenger</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Sasaran	Memudahkan untuk para calon pelanggan <i>Hobby Madu</i> remaja berusia 17-19 tahun dan dewasa berusia 20-40 tahun dalam menemukan <i>Hobby Madu</i> pada sosial media Instagram yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan produk <i>Hobby Madu</i> .
Biaya	Rp 0

3) Memberikan informasi terkait Hobby Madu dan informasi terkait dengan kesehatan.

Tabel 12. *Action* Memberikan Informasi terkait *Hobby Madu* dan Kesehatan pada Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> Mencari informasi terkait madu dan kesehatan yang sering ditanyakan oleh pengguna sosial media untuk dijadikan sebuah konten pada Instagram. Membuat jadwal <i>posting</i> konten pada Instagram yang terbagi menjadi 9 jenis konten, yang terdiri dari konten <i>tips</i>, konten edukasi, konten <i>card</i>, konten <i>quotes</i>, konten resep, konten cerita pendek, konten stiker <i>question</i>, konten stiker <i>quiz</i>, dan konten stiker <i>polling</i>. Posting konten terbagi menjadi 3 jenis <i>posting-an</i> yaitu <i>feed</i>, <i>story</i> dan <i>reels</i>. Pada <i>posting-an feed</i>, di-<i>posting</i> 1 <i>posting-an</i> per hari pada pukul 19:00 WIB. Pada <i>posting-an story</i> di-<i>posting</i> pada hari besar nasional
----------	--

	untuk <i>posting card</i> pada pukul 08:00 WIB dan dilakukan <i>posting-an story</i> lainnya 1 minggu sekali pada pukul 12:00 WIB.
	6. Pada <i>posting-an reels</i> , di- <i>posting</i> 1 <i>posting-an</i> per minggu pada pukul 19:00 WIB.
	7. Ketika <i>posting</i> konten pada Instagram selalu menyertakan <i>caption</i> yang sesuai dengan konten, memberikan informasi kontak terkait dengan <i>whatsapp</i> dan <i>marketplace</i> dari Hobby Madu dan menyertakan <i>hashtag</i> yang unik contohnya #hobbymadu #madupilihankeluarga #madumurni #maduasli
Keluaran	1. Jadwal <i>posting</i> konten Instagram. 2. <i>Posting</i> konten yang selalu memberikan pesan yang ingin disampaikan. 3. <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar dan juga <i>hashtag</i> yang unik.
Tujuan	1. Meningkatkan pengetahuan terkait dengan <i>Hobby Madu</i> dan hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan. 2. Meningkatkan <i>impressions</i> dan <i>engagement</i> pada Instagram <i>Hobby Madu</i> .
Sasaran	Menyebarkan pengetahuan terkait <i>Hobby Madu</i> pada pengguna Instagram remaja berusia 17 hingga 19 tahun dan pengguna Instagram dewasa berusia 20 hingga 40 tahun di Indonesia yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan <i>Hobby Madu</i> .
Biaya	Rp 0

4) *Membuat campaign dengan tujuan penargetan spesifik.*

Tabel 13. *Action Membuat Campaign* pada Instagram

Kegiatan	1. Mencari referensi bentuk konten <i>campaign</i> yang efektif pada kategori madu di Facebook <i>Ad Library</i> . 2. Melakukan perancangan <i>campaign</i> dengan integrasi pada Facebook <i>Pixel</i> dan Google <i>Tag</i> untuk memudahkan dalam evaluasi <i>campaign</i> . 3. Membuat desain <i>campaign</i> dengan 3 ukuran desain yang berbeda, yaitu 1:1, 4:5 dan 9:16 dengan disertai gambar <i>hampers</i> natal 4. Membuat sebuah <i>campaign</i> dengan nama <i>Special Christmas Gift</i> . 5. Pada desain dicantumkan harga <i>hampers</i> Rp 136.000 6. Menetapkan durasi <i>campaign</i> tanggal 24 hingga 27 Desember 2021. 7. Menentukan target <i>audience</i> yaitu umur usia 25 hingga 40 tahun masyarakat dewasa yang telah berumah tangga di Surabaya. 8. Menentukan <i>link</i> website <i>hobbymadu.com</i> dengan memberikan <i>action button</i> yaitu <i>shop now</i> .
Keluaran	<i>Posting-an</i> iklan Facebook dan Instagram
Tujuan	Meningkatkan ketertarikan pengguna Facebook dan Instagram untuk mengkonsumsi produk <i>Hobby Madu</i> .
Sasaran	Menginformasikan terkait dengan produk <i>Hobby Madu</i> dan membeli produk <i>Hobby Madu</i> yang dikemas dalam <i>hampers</i> yang berusia 25 hingga 40 tahun yang telah berumah tangga di Surabaya.
Keuntungan	1. Mencakup <i>audience</i> yang lebih luas yang berfokus pada target yang sudah ditetapkan. <i>Potensial reach</i> sebesar 1.500.000 <i>audience</i> dengan perkiraan jangkauan harian sebesar 800 hingga 2.300 <i>audience</i> untuk setiap minggunya. 2. Mengarahkan langsung ke website <i>Hobby Madu</i> karena langsung tersedia <i>button call to action "shop now"</i> dan juga didukung oleh gambar pada iklan.
Durasi	3 hari
Biaya	Rp 50.000 per hari

Total Biaya Rp 150.000

D. *Control*, dilakukan untuk mengevaluasi hasil aksi yang telah dilakukan dengan mengukur apakah taktik yang dilakukan sudah sesuai dengan KPI (*Key Performance Indicator*) pada *strategy* dan *objective* yang telah dirancang.

1) *Membangun brand awareness.*

Pengukuran terhadap *brand awareness* yang dihasilkan dari keterlibatan pengguna sosial media Instagram dari pengukuran terhadap *objective* 1 yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 14. KPI Objective 1 pada Instagram

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Jangkauan akun Instagram	Menambah awareness pada pengguna Instagram terhadap Hobby Madu	5.000	0	22.932
Followers Instagram	Meningkatkan pengikut Instagram	500	0	694
Profile visit Instagram	Meningkatkan impression pada Instagram	250	0	349
Daily post feedback Instagram	Meningkatkan reach and impression pada Instagram	Kenaikan reach mencapai 50%	0	Rata-rata kenaikan reach mencapai 89,5%

2) *Menargetkan pada Masyarakat Indonesia berusia 17-60 tahun dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.*

Pengguna sosial media yang terlibat dalam akun sosial media Instagram *Hobby Madu* dilihat dari KPI atau yang disebut dengan *Key Performance Indicator* apakah sudah memenuhi target *audience* yaitu pada Instagram yaitu masyarakat Indonesia remaja berusia 17-19 tahun dan dewasa berusia 20-40 tahun.

Tabel 15. KPI Objective 2 pada Instagram

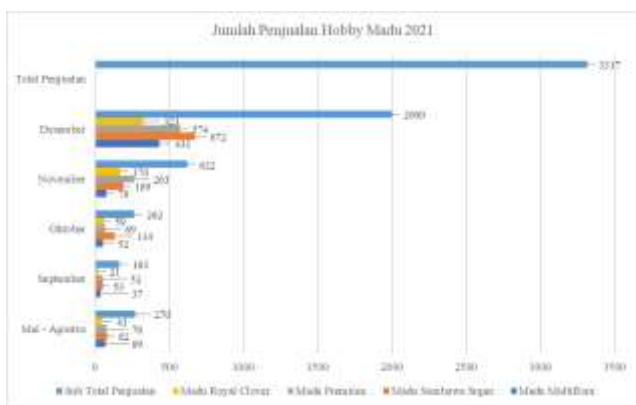
KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Jangkauan akun Instagram	Menambah awareness pada spesifikasi pengguna Instagram usia 17-40 tahun di Indonesia	5.000	0	Wanita = 7.385
Jangkauan	Menambahkan	2.300	0	3.646

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
<i>campaign</i>	<i>awareness</i> pada spesifikasi <i>targeting</i> pengguna Facebook dan Instagram			
Jumlah klik pada <i>campaign</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>impression</i>	1.000	0	21

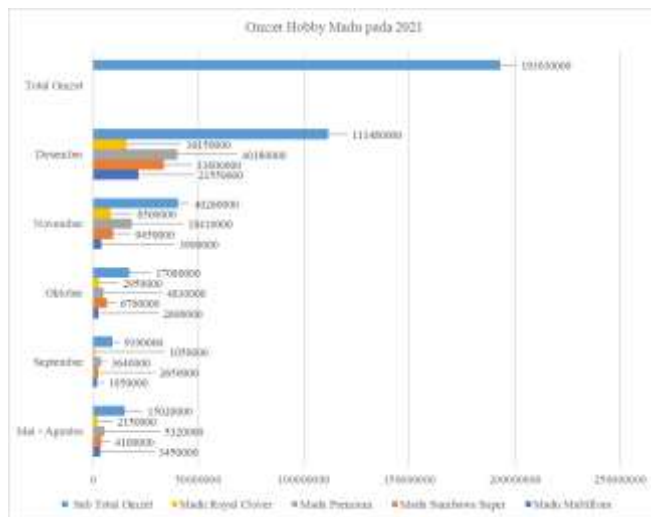
E. Hasil Penelitian

Dari sosial media yang telah diimplementasikan tersebut berpengaruh terhadap omzet yang diperoleh. Dan didapatkan rekap peningkatan jumlah produk terjual yang disajikan pada Tabel 16. Dan pada Gambar 37, sedangkan peningkatan omzet disajikan pada Gambar 38.

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Jumlah produk terjual	500	270	3.047	Jumlah produk terjual
Omzet <i>Hobby Madu</i>	Rp 45.000.000	Rp 15.000.000	Rp 193.030.000	Omzet <i>Hobby Madu</i>



Gambar 2. Jumlah Penjualan *Hobby Madu*



Gambar 3. Omzet *Hobby Madu*

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian “Perancangan Strategi *Digital Marketing* Instagram Menggunakan *Framework SOSTAC* guna Meningkatkan Omzet Pada Produk *Hobby Madu* PT Mitra Utama Bersinar” adalah :

- 1) Perancangan sosial media Instagram yang diperuntukkan untuk bisnis dilakukan dengan :
 - Melengkapi informasi *profile* mulai dari biografi dan opsi kontak.
 - Menambahkan *link* seperti Linktr.ee untuk menambahkan *link-link* seperti *marketplace* dan informasi bisnis lainnya.
 - Melakukan *setting automations reply chat*.
 - Membuat jadwal konten setiap hari *posting* minimal 1 *feed* dan 1 *story* dalam sehari pada sekitar pukul 12:00-13:00 WIB dan 16:00-21:00 WIB di planner Meta *Business Suite* dengan memilih jenis konten seperti *feed*, *story*, dan *reels*.
 - Memberikan *caption* yang sesuai dan *hashtag* unik
- 2) Penargetan spesifik dapat dilakukan dengan membuat *campaign* atau iklan pada API Meta *Business Suite* dilakukan dengan :
 - Mengintegrasikan antara *Ads Manager*, Facebook *Pixel*, dan Google *Tag*.
 - Pencarian referensi iklan pada *Ad Library*.
 - Melakukan *setting* akun iklan pada Meta *Business Suite*.
 - Membuat iklan pada *Ads Manager*.
 - Memilih target yang sesuai dengan bisnis.

- Melakukan *setting* pembayaran iklan dan mengisi *budget* yang dikeluarkan perharinya dengan minimal *budget* Rp 50.000/hari.
 - Memilih dan jadwal mulai dan berakhirnya iklan.
 - Melakukan pengunggahan konten iklan dan pemilihan penempatan iklan yang dapat dipilih secara manual seperti pada *reels*, *story*, maupun *postingan* biasa.
- 3) Dari hasil implementasi strategi digital menggunakan API dapat dilihat bahwa sudah sesuai dengan target *Hobby Madu* yang mampu menaikkan rata-rata reach pada Instagram sebesar 89,5%, dan 3.646 jangkauan pada *campaign*. Pada hasil KPI dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital mampu meningkatkan omzet perusahaan yaitu berhasil menjual 3.047 produk dengan omzet sebesar Rp 193.030.000. Hal ini terjadi dikarenakan adanya *support* dari salah satu *reseller* yang mengetahui *Hobby Madu* dari sosial media Instagram dan berkerjasama untuk melakukan *ekspor* ke Malaysia dan Dubai.

V. SARAN

Dalam pengembangan selanjutnya, perancangan strategi *digital marketing* dapat dikembangkan dengan fokus sosial media lain selain yang ada pada penelitian ini sehingga dapat dibandingkan hasil dari implementasi pada Instagram dan pada sosial media lainnya.

REFERENSI

- [1] M. I. Al Mansyur, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri UMKM Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali," *J. Ekon. Sos. Hum.*, vol. 2, no. 7, hal. 110–114, 2021.
- [2] A. Shiratina, D. R. Indika, I. Komariyah, D. Kania, dan E. H. Solihin, "Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital," *J. Sain Manaj.*, vol. 2, no. 1, hal. 15–23, 2020.
- [3] F. Fathorrahman dan K. Nufus, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI)," *J. Ilm. Feasible*, vol. 3, no. 1, hal. 1–12, 2021, doi: 10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104.
- [4] We Are Social, "Digital Report 2021," *Glob. Digit. Insights*, hal. 103, 2021.
- [5] H. Ng, "Penyusunan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Kedai Kopi Santaria," *J. Univ. Int. Batam*, vol. 1, no. 1, hal. 2322–2328, 2021.
- [6] D. F. E.-C. Chaffey, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*, vol. 53, no. 9, 2016.
- [7] Z. Rifai, H. Faqih, dan D. Meiliana, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi," vol. 9, no. 1, hal. 87–94, 2021.
- [8] M. H. Bisri, "Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Startup Qtaaruf," Universitas Dinamika, 2018.
- [9] D. G. B. S, F. Natanael, I. J. Enrico, L. Maliki, dan T. Valentino, "digital marketing calender untuk bisnis kuliner: pendampingan social media instagram @inidapurmakwaw untuk keberlangsungan di era new normal," *J. AKAL Abdimas dan Kearifan Lokal*, vol. 2, no. 1, hal. 38–61, 2021, doi: 10.25105/akal.v2i1.9037.
- [10] L. V. Ferbita, Y. Setianti, dan S. Dida, "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain .," *J. Ilmu Komun. Acta Diurna*, vol. 16, no. 2, hal. 113–136, 2020, doi: <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>.