

Jurnal digital marketing madu

by Onastatia Sahartian

Submission date: 14-Jul-2022 04:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 1870406954

File name: Jurnal_JSil_18410100016_-_Onastatia.doc (3.89M)

Word count: 4114

Character count: 25895

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

PT Mitra Utama Bersinar adalah salah satu perusahaan yang ada di Surabaya dengan memiliki sub bisnis dalam memproduksi madu. Dengan visi berbagi berkat dan memajukan perekonomian Indonesia, perusahaan ini mengalami *stuck* dalam penjualannya yang hanya mengandalkan penjualan melalui WhatsApp saja. Guna menunjang omzet perusahaan peneliti akan melakukan perancangan strategi *digital marketing* pada Instagram guna mewujudkan visi perusahaan dengan tidak banyak mengeluarkan biaya. Dengan dilandasi *framework* SOSTAC dikarenakan metode ini 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 sebuah rancangan dan implementasi *digital marketing* Instagram yang dapat dijadikan *blueprint* perusahaan dan nantinya berguna sebagai acuan. Berdasarkan implementasi yang dilakukan berdampak pada peningkatan omzet yang naik mencapai Rp 193.030.000 dengan total penjualan sebesar 3.317 jar madu terjual, hal ini didukung dari 23.279 jangkauan akun Instagram dan pembuatan *campaign* yang menghasilkan terjual habis 20 produk *hampers*.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Sosial Media, Instagram

I. PENDAHULUAN

PT Mitra Utama Bersinar merupakan perusahaan di Surabaya yang bergerak dalam sektor industri digital dan perdagangan, memiliki sub bisnis *Hobby* Madu yang memproduksi madu. Dengan visi berbagi berkat dan memajukan perekonomian Indonesia. Saat ini hanya dapat membagikan berkat kepada 80 *reseller* dan 50 konsumen dengan omzet Rp 15.000.000 dimana target tahun 2021 harus dapat membantu kurang lebih 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. Dan pemasaran ini juga mengakibatkan *stuck* pada penjualan yang tidak bertambah, dan tidak adanya pembeli baru yang membeli produk *Hobby* Madu.

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 20-60 yang sudah menikah maupun belum menikah, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan. Perancangan strategi *digital* menggunakan salah satu *framework* *digital marketing* yang terkenal, mudah dipahami dan dijalankan perusahaan adalah SOSTAC [5].

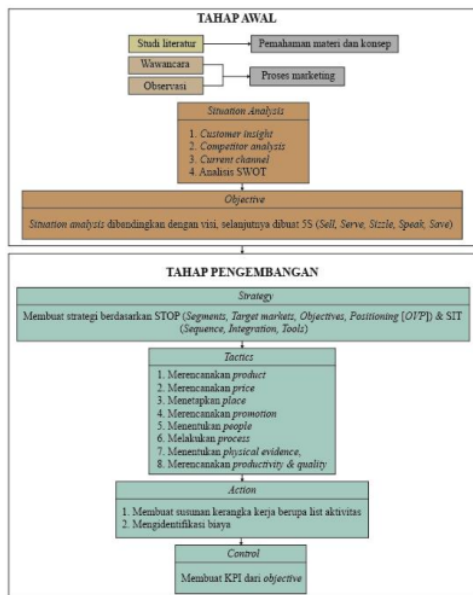
Metode SOSTAC merupakan metode yang lebih menargetkan ke arah strategi *digital* dan strategi komunikasi *marketing* yang terdiri dari taktik dan tindakan dalam rencana *digital*. Metode SOSTAC terdapat berbagai runtutan kegiatan yang diantaranya analisa *digital marketing* mulai dari variabel *situation analysis*, *objectives* dengan menggunakan 5S (*sell, serve, speak, and sizzle*), *strategy* dengan menggunakan *strategy* STOP & SIT, *tactics* yang menggunakan *strategy marketing* 8P, *action*, dan *control* menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) [6]. Pada penelitian sebelumnya memanfaatkan metode SOSTAC untuk merencanakan *advertising* (iklan) [7], membangun koneksi dengan pengguna sosial media [8], menciptakan kalender *digital* [9], dan *digital branding* [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. Hasil 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 direktur utama PT Mitra Utama Bersinar terhadap bagian yang

bertanggung jawab, dan mengerti terkait *marketing*. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Wawancara

Point Pertanyaan	Hasil Wawancara
Proses digital marketing saat ini	Hanya menggunakan 1 sosial media WhatsApp dengan promosi kepada orang-orang terdekat yang ada pada kontak HP marketer maupun orang terdekat dari tim kantor PT Mitra Utama Bersinar
Kelebihan <i>Hobby Madu</i>	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 <i>free ongkos kirim</i> semua area Surabaya. Dengan memiliki 4 varians madu yaitu madu multiflora, madu hutan sumbawa super, madu royal clover dan madu premium/madu lebah klaceng. 80 <i>reseller</i> yang tersebar di beberapa kota Jawa Timur.
Jumlah <i>reseller</i> yang berhasil bergabung 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
Jumlah omzet yang didapat dengan adanya sosial media saat ini	Dapat membantu sedikitnya 150 <i>reseller</i> dan kenaikan omzet hingga mencapai Rp 45.000.000
Harapan yang ada untuk <i>Hobby Madu</i> ke depannya dengan adanya perancangan media sosial	

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 masaran 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 : 20-60 tahun Status Pernikahan : Menikah dan Belum Menikah Status Ekonomi : Menengah Keatas Jenis Kelamin : Pria dan Wanita Hobi : Menyukai hal yang 	<p>Ingin mencari produk herbal yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh keluarga dengan cepat karena kesibukan pekerjaan.</p> <p>Ingin mencari informasi terkait</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</p>

Persona	Demografis	Alasan	Instagram Usage
---------	------------	--------	-----------------

berhubungan dengan kesehatan
kesehatan dengan cepat.

dan dapat dibagi di sosial media.

- 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 menunjukkan hasil analisis SWOT pada *Hobby Madu*.

Tabel 4. Analisis SWOT *Hobby Madu*

Faktor Eksternal			
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
Peluang			
Banyaknya jumlah masyarakat dewasa usia 20-60 tahun yang sudah berkeluarga, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan yang berjumlah 0,01% dari 87,83 juta masyarakat Indonesia.	0,20	3	0,60
Pengguna teknologi internet pada masyarakat urban terutama media sosial Instagram yang tinggi.	0,40	4	1,60
Jumlah Peluang			2,20
Ancaman			
Kompetitor lebih banyak audiens.	0,15	4	0,60
Kompetitor lebih banyak <i>channel</i> .	0,25	3	0,75
Jumlah Ancaman			1,35
Total Faktor Eksternal			3,55

Faktor Internal			
Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Kekuatan			

Lebih secure dalam transaksinya dengan langsung chat dan realtime dalam membalas dan mengedukasi pelanggan menggunakan.	0,40	4	1,60
Berfokus pada masyarakat dewasa usia 20-60 tahun yang sudah berkeluarga, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.	0,15	3	0,45
Jumlah kekuatan			2,05
Kelemahan			
Channel yang digunakan hanya WhatsApp dengan kontak yang masih sedikit.	0,25	4	1
Kurangnya konten postingan pada sosial media	0,20	3	0,60
Jumlah Kelemahan			1,60
Total Faktor Internal	1		3,65

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 dewasa usia 20-60 tahun yang sudah berkeluarga, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.

5) Objective

Bagian 3 ini dilakukan untuk menentukan strategi. 5S objective yang terdiri dari *sell, serve, speak, save, and sizzle*. Hasil dari *objective* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. 5S' Objective

Objective 1 Membangun melalui media sosial Instagram <i>Hobby Madu</i> .		Objective 2 Menargetkan pada masyarakat dewasa usia 20-60 tahun yang sudah menikah dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.
<i>Sell</i> (meningkatkan penjualan)	Meningkatkan promosi produk <i>Hobby Madu</i> pada sosial media.	Meningkatkan fokus pada masyarakat dewasa usia 20-60 tahun yang sudah menikah dan menyukai hal yang 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 realtime dan otomatis.	Memberikan informasi produk <i>Hobby Madu</i> .
<i>Speak</i> (keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pelanggan melalui direct message, dan komentar yang ada pada sosial media.	Berinteraksi dengan pelanggan melalui direct message dan komentar yang ada pada sosial media.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal posting-an untuk mengurangi waktu yang dihabiskan dan menentukan beberapa pilihan cara bertansaksi dengan adanya beberapa rekening.	Membuat campaign 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 titik 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 6 menampilkan variabel segmentasi pasar untuk kedua *objective*

Tabel 6. *Segmentation Strategy*

	Objective 1 Membangun melalui media sosial Instagram Hobby Madu.	Objective 2 Menargetkan pada masyarakat dewasa usia 20-60 tahun yang sudah menikah dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.
Demographic	<ul style="list-style-type: none"> Usia : 20-60 tahun Status sosial : Menengah ke atas dengan 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
Geographic	Seluruh Indonesia terutama kota-kota urban.	Seluruh Indonesia terutama kota-kota urban.
Psychographic	Masyarakat urban yang mempunyai gaya hidup ketergantungan berbelanja di via online. 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.
Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> Pengguna media sosial Instagram Masyarakat yang berbelanja online. 	Masyarakat dewasa yang hidup dengan mempertimbangkan kesehatan.

- 2) *Targeting*, pemasaran pada sosial media Instagram yaitu pada masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-40 tahun yang sudah menikah maupun belum menikah,

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 7.

Tabel 7. *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 dewasa Indonesia berusia 20-40 tahun yang sudah menikah maupun belum menikah, yang menyukai produk herbal dan informasi terkait dengan kesehatan.	Realtime dan <i>Up to date</i> terkait dengan informasi produk maupun informasi terkait dengan kesehatan yang disebarkan 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 *strategy* 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

1

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

Tabel 7. Positioning Instagram

8P' Marketing Mix	Hasil
Product	Menampilkan produk pada highlight story, feed Instagram, dan reels.
Price	Harga dirancang 2 kali harga pokok penjualan. Karena pada penjualan <i>online</i> terdapat biaya <i>campaign</i> yang perlu diperhatikan untuk mencegah terjadinya kerugian. Harga ditampilkan pada <i>feed</i> .
Place	Sosial media Instagram.
Promotion	Membuat <i>campaign</i> sebagai promosi produk Hobby Madu dalam peringatan Natal 2021.
People	Menentukan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam menjalankan <i>marketing online</i> maupun <i>offline</i> .
Process	Melalui Meta <i>Business Suite</i> pada Facebook untuk penjadwalan konten, upload konten, pengelolaan kotak masuk, pemantauan insight, tren, membuat iklan, dan melihat semua aktivitas pesan dan komentar.
Physical Evidence	Menyediakan fitur <i>direct chat</i> dan <i>story</i> .
Productivity & Quality	Dibuatkan sebuah konten untuk menjawab pertanyaan dan keraguan.

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*).

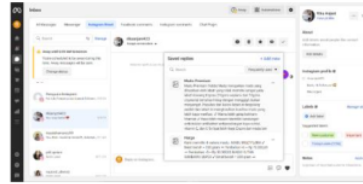
1) Membuat Akun Instagram Bisnis



Gambar 2. Akun Instagram Bisnis

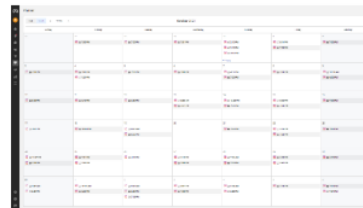
Gambar 2 menunjukkan hasil dari perancangan akun Instagram bisnis. Pembuatan akun dengan masuk ke dalam aplikasi Instagram dan membuat akun baru, mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis dengan mengisi informasi bisnis dan pemilihan kategori, mengisi alamat bisnis, website yang bersangkutan dengan membuat linktr.ee, dan biografi.

- 2) *Setting Automations Reply Direct Chat*, memberikan jalan pintas balasan secara cepat dengan memilih salah satu jawaban yang relevan dengan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan.



Gambar 3. Automations Reply Direct Chat

- 3) *Membuat Jadwal Konten*, dirancang pada bulan Oktober 2021. Jadwal konten terbagi menjadi konten *tips*, konten edukasi, konten *card*, konten *quotes* dan konten resep. dilakukan melalui Meta *Business Suite* dengan melakukan penjadwalan pada *planner* semua *posting-an* akan otomatis terunggah pada hari, tanggal, dan jam yang telah ditentukan. Gambar 4 menampilkan hasil penjadwalan konten.



Gambar 4. Planner Meta Business Suite

- 4) *Perancangan Konten*, konten pada Instagram terbagi menjadi *posting-an feed*, *story*, dan *reels*.

- Konten *Tips*, konten yang berisikan cara, bagaimana untuk melakukan suatu tindakan, dan dibuat berkaitan dengan madu dan juga kesehatan.



Gambar 5. Konten Feed Tips



Gambar 6. Konten Reels Tips

- Konten Edukasi, ditujukan untuk membantu memberikan wawasan baru.



Gambar 7. Konten Feed Edukasi



Gambar 8. Konten Reels Edukasi

- Konten Resep, memberikan suatu intruksi yang berisikan bahan, alat, dan cara membuat makanan maupun minuman.



Gambar 9. Konten Feed Resep



Gambar 10. Konten Reels Resep

- Konten Produk, bertujuan untuk memberikan informasi produk.



Gambar 11. Konten Feed resep



Gambar 12. Konten Story Produk



Gambar 13. Konten Reels Produk

- Konten Quotes, jenis konten terkait kesehatan yang berisikan kata motivasi maupun kata penyemangat dari para ahli.



Gambar 14. Konten Feed Quotes

- Konten Cerita Pendek, merupakan konten story yang bertujuan untuk membagikan cerita baik cerita fiksi maupun cerita kisah nyata dari pelanggan.



Gambar 15. Konten Story Cerita Pendek

- Konten Stiker Question, bertujuan untuk mengajukan pertanyaan kepada followers dan followers dapat menjawab apapun yang mereka inginkan sesuai dengan konteks pertanyaan.



Gambar 16. Konten Story Stiker Question

- Konten Stiker Quiz, bertujuan untuk mengajukan pertanyaan dengan diberikan beberapa jawaban untuk dipilih oleh followers dan followers dapat menjawab dengan memilih salah satu jawaban yang dianggap benar.



Gambar 17. Konten Story Stiker Quiz

- Konten Stiker Polling, bertujuan untuk memberikan pertanyaan tentang berbagai topik, polling digunakan sebagai riset pelanggan yang mudah dengan memberi followers dua pilihan.



Gambar 18. Konten Story Stiker Polling

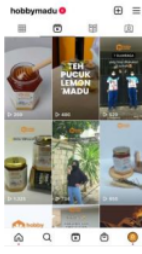
- 5) Posting Konten, sistem API (Application Programming Interface) membuat posting konten lebih mudah dikarenakan akan ter-posting secara otomatis sesuai penjadwalan yang dilakukan.



Gambar 19.
Implementasi Konten
Feed

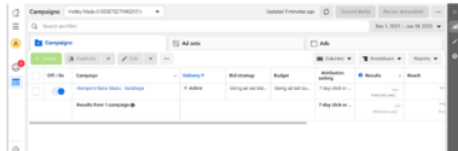


Gambar 20.
Implementasi Konten
Story



Gambar 21.
Implementasi Konten
Reels

6) *Membuat Campaign*, dirancang untuk memperingati hari raya natal 2021 pada *Ads Manager Facebook*. Dengan diberikan budget 50.000 untuk perharinya dengan dimulai 24-27 Desember 2021 dan ditargetkan pada umur 25-40 tahun. Dilakukannya foto produk, mendesain konten dan perancangan *campaign* dengan intergrasi pada Facebook Pixel dan Google Tag Manager guna nantinya membantu dan mempermudah pengukuran hasil *campaign*.

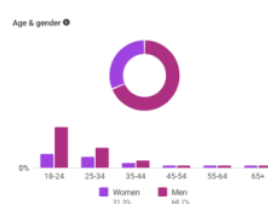


Gambar 22. *Campaign* pada *Ads Manager*

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. Adapun pengukuran dilakukan melalui fitur *insight* dengan memberikan dashboard hasil jangkauan yang dicapai mulai dari umur, jenis kelamin, kota, dan negara. Selain itu juga menampilkan jumlah pengikut, dan jumlah interaksi yang dilakukan.



Gambar 23. Jangkauan Akun



Gambar 24. Jangkauan Usia dan Gender



Gambar 25. Jangkauan Kota



Gambar 26. Jangkauan Negara

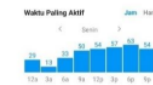


Gambar 27. *Followers* Instagram

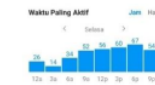


Gambar 28. *Profile Visits*

Hasil dari *posting* konten yang dilakukan, menghasilkan waktu teraktif *followers* dari Hobby Madu. Hasil dari waktu ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan pengunggahan konten pada Instagram agar jangkauan dan interaksi dari konten tersebut dapat memberikan hasil maksimal untuk membantu dalam mencapai *objective*.



Gambar 29. Waktu Teraktif *Followers* pada Hari Senin



Gambar 30. Waktu Teraktif *Followers* pada Hari Selasa



Gambar 31. Waktu Teraktif *Followers* pada Hari Rabu



Gambar 32. Waktu Teraktif *Followers* pada Hari Kamis



Gambar 33. Waktu Teraktif *Followers* pada Hari Jum'at

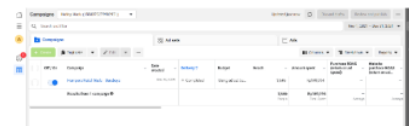


Gambar 34. Waktu Teraktif *Followers* pada Hari Sabtu



Gambar 35. Waktu Teraktif *Followers* pada Hari Minggu

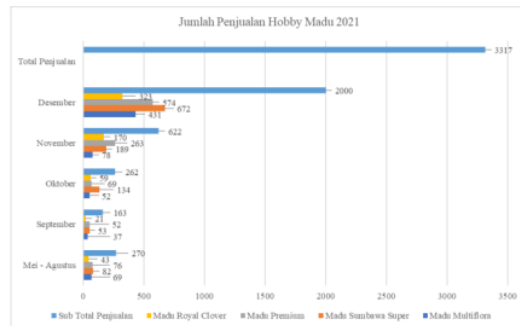
Campaign tema natal 2021 sebelum dianalisis hasilnya, perlu dilakukan *setting column* pada *Ads Manager* untuk melakukan analisis yang akurat dengan memilih *date creates*, *delivery*, *budget*, *amount spent*, *purchase ROAS*, *purchase conversion value*, *CPM*, *CTR*, *Outbound CTR*, *cost per outbound click*, *cost per checkout initiated*, *checkouts initiated*, *cost per result*, *outbound clicks*, *checkouts initiated*, dan *results*.



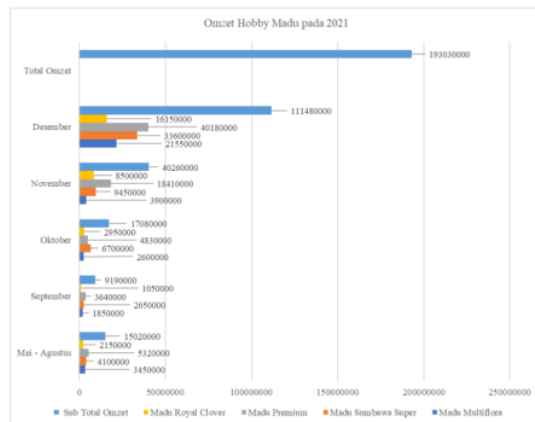
Gambar 36. Hasil Performa *Campaign*

Hasil *campaign* disimpulkan bahwa dana yang terpakai sebesar Rp 149.994 dengan estimasi 3 hari iklan bekerja. Hanya terdapat 1 orang yang berhasil mengisi *form* pembelian, jumlah orang yang mendapatkan iklan sejumlah 3.646 orang, dengan biaya per 1000 impresi sebesar Rp 32.843. *Campaign* berhasil tayang sebanyak 4.567, jumlah *link clicks* yang didapat sebesar 21 *clicks* dengan CTR (rasio iklan tayang per jumlah klik) sebesar 0,46%. Harga per klik iklan dikenakan biaya sebesar Rp 5.644. Dari hasil analisis tersebut, perlu dievaluasi dan dirancang kembali konten pada iklan. Dikarenakan banyaknya jangkauan dengan total 4.567 tetapi jumlah *click* hanya 21 saja dan jumlah ini tidak ada 50% dari jangkauan iklan. Jika nantinya iklan sudah berhasil mendapatkan *click* minimal 50% dari jumlah jangkauannya tetapi kurang dari 50% dari orang yang bertransaksi, maka perlu dievaluasi dan diperbaiki lagi konten yang ada pada website iklannya. *Campaign* ini berhasil menjual habis hamper natal yang berjumlah 20 *hampers* kepada 1 orang pembeli yang berhasil memesan melalui *campaign* tersebut.

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



Gambar 37. Jumlah Penjualan Hobby Madu



Gambar 38. 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) Menghasilkan 2 *objective* yaitu membangun *brand awareness* dan menargetkan pada masyarakat dewasa Indonesia berusia 30-60 tahun yang sudah menikah, menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.
- 2) *Objective* didukung dengan melakukan strategi pemasaran produk melalui sosial media Instagram yang memberikan informasi terkait dengan produk Hobby Madu, bagaimana cara pesannya, dan edukasi terkait kesehatan secara *realtime* dan otomatis. Hal ini menghasilkan jangkauan akun Instagram sebesar 23.279, jangkauan usia *followers* yang didominasi oleh usia 18 hingga 54 tahun, jangkauan *followers* didominasi kota Jakarta, Depok, Tangerang, Surabaya, dan Bekasi, dan jangkauan *followers* berhasil menjangkai 89,1% pada negara Indonesia. Dengan total *followers* sebanyak 694 dan 349 *followers* melakukan kunjungan *profile*.
- 3) *Posting* konten secara rutin menghasilkan data waktu teraktif *followers* khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang *Food and Beverages* hal ini dapat dijadikan acuan sebagai waktu terbaik untuk melakukan posting konten Instagram. Pada hari Senin, Selasa, dan Minggu, rata-rata *followers* aktif pada pukul 18:00 WIB, 10 jam pada hari Sabtu, rata-rata *followers* aktif pada pukul 15:00 WIB dan 18:00 WIB.
- 4) Pembuatan *campaign* sangat efektif dilakukan untuk pemasaran dengan penargetan khusus yang ingin dijangkau. Dari *campaign* yang telah diimplementasikan diketahui bahwa *campaign* dengan hasil jangkauan 4.567 dan jumlah *click* yang dihasilkan hanya 21, maka hal ini perlu adanya perbaikan pada konten iklan yang kurang menarik pengguna Instagram, dikarenakan jumlah *click* tidak sampai 50% dari jangkauan *campaign*.
- 5) Peningkatan omzet yang signifikan dengan target Rp 45.000.000 berhasil menembus hingga Rp 193.030.000. Hal ini terjadi dikarenakan adanya *support* dari salah satu *reseller* yang mengetahui Hobby Madu dari sosial media Instagram dan bekerja sama untuk melakukan *eksport* 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.

VI.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 IK⁷);," *J. Ilm. Feasible*, vol. 3, no. 1, hal. 1–12, 2021, doi: [10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104](https://doi.org/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, hal. 416.
- [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 ARTUP 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 KE¹¹ LANGSUNGAN DI ERA NEW NORMAL," *J. AKAL Abdimas dan Kearifan Lokal*, vol. 2, no. 1, hal. 38–61, 2021, doi: [10.25105/akal.v2i1.9037](https://doi.org/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>.

Jurnal digital marketing madu

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.dinamika.ac.id

Internet Source

2%

2

jos.unsoed.ac.id

Internet Source

<1%

3

library.binus.ac.id

Internet Source

<1%

4

media.neliti.com

Internet Source

<1%

5

conference.upnvj.ac.id

Internet Source

<1%

6

jurnal.uinsu.ac.id

Internet Source

<1%

7

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1%

8

repository.teknokrat.ac.id

Internet Source

<1%

9

riset.budiluhur.ac.id

Internet Source

<1%

10

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

11

trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

12

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

13

Krisna Suryanti, Dian Fitriyani, Robi Muharsyah, Marzuki Marzuki. "Analisis Variasi Diurnal Curah Hujan di Sumatera Barat Menggunakan Data Rain Gauge dan IMERG", POSITRON, 2020

Publication

<1 %

14

ejournal.imperiuminstitute.org

Internet Source

<1 %

15

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

16

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

17

www.styl.id

Internet Source

<1 %

18

moneyduck.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off