



**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL* DENGAN MENGGUNAKAN  
FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET PADA  
PRODUK *HOBBY* MADU PT MITRA HUTAMA BERSINAR**

**TUGAS AKHIR**



**Oleh:**

**ONASTATIA SAHARTIAN**

**18.41010.0016**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

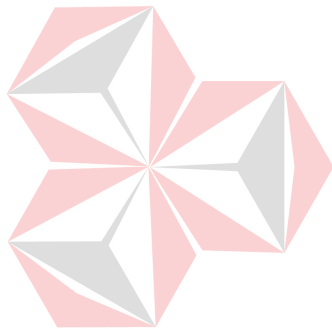
**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL* DENGAN MENGGUNAKAN  
FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET PADA  
PRODUK *HOBBY* MADU PT MITRA HUTAMA BERSINAR**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh :**

Nama : Onastatia Sahartian

NIM : 18410100016

Program Studi : S1 Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## **Tugas Akhir**

# **PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL* DENGAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET PADA PRODUK *HOBBY* MADU PT MITRA HUTAMA BERSINAR**

Diperiksa dan disusun oleh

**Onastatia Sahartian**

**NIM : 18410100016**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh dewan pembahas

Pada: Kamis, 4 Agustus 2022

### **Susunan para Dewan Pembahas:**

#### **Pembimbing**

I. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.

NIDN 0721068904

II. Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.

NIDN 0726017801

#### **Pembahas**

Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng.

NIDN 0731057301

Digitally signed  
by Ayouvi Poerna  
Wardhanie  
Date: 2022.08.08  
16:29:27 +07'00'

Digitally signed  
by Sri Hariani  
Eko Wulandari  
Date:  
2022.08.08  
16:02:12 +07'00'

Digitally signed by Anjik Sukmaaji  
DN: cn=Anjik Sukmaaji,  
ou=Universitas Dinamika, ou=Prodi  
SI Sistem Informasi,  
email=anjik@dinamika.ac.id, c=US  
Date: 2022.08.09 21:21:00 +07'00'  
Adobe Acrobat Reader version:  
2022.001.201.62

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana:

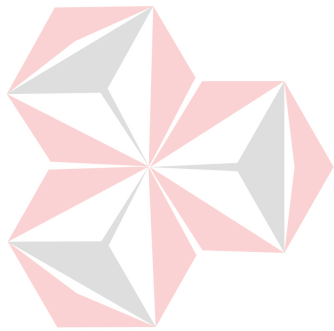
Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2022.08.10  
17:20:27 +07'00'

**Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.**

NIDN. 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi

UNIVERSITAS DINAMIKA



UNIVERSITAS  
*"Sukseslah melebihi orang tuamu"*  
~ Onastatia Sahartian ~  
Dinamika



“ Kupersembahkan hasil karya yang penuh perjuangan ini kepada Mama,  
Ayah, Adik Tercinta, keluarga dan semua yang telah mengenal,  
menyayangi, mendukung, dan mendoakanku ”

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Onastatia Sahartian  
NIM : 18410100016  
Program Studi : S1 Sistem Informasi  
Fakultas : Fakultas Teknologi Informasi  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL* DENGAN  
MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA  
MENINGKATKAN OMZET PADA PRODUK *HOBBY*  
MADU PT MITRA HUTAMA BERSINAR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksekusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Agustus 2022



Yang menyatakan

**Onastatia Sahartian**

NIM : 18410100016

## ABSTRAK

PT Mitra Utama Bersinar merupakan perusahaan yang memiliki sub bisnis *Hobby Madu*. Dengan strategi *marketing* hanya mengandalkan kontak pada WhatsApp dalam mencapai target penjualannya, tetapi dari hasil implementasi strategi *marketing* yang telah dilakukan masih belum maksimal dikarenakan dari target tahun 2021 harus dapat membantu 150 *reseller* dan konsumen, dengan omzet sebesar Rp 45.000.000, hanya berhasil mencapai 80 *reseller* maupun konsumen *Hobby Madu* dengan omzet Rp 15.000.000, sehingga pada penelitian dilakukan perancangan strategi *digital* melalui sosial media Facebook, Instagram, dan WhatsApp dengan menggunakan *framework* SOSTAC pada *Hobby Madu* dalam meningkatkan omzet perusahaan. Metode *SOSTAC* lebih menargetkan ke arah strategi *digital* dan strategi komunikasi *marketing* yang terdiri dari taktik dan tindakan dalam rencana *digital*, sehingga lebih efektif dalam merancang dan mengelola strategi *digital*. Hasil perancangan dengan menggunakan *application programming interface* (API) *Meta Business Suite* mampu memberikan program kerja yang memudahkan, sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan. Berdasarkan KPI terhadap kinerja strategi *digital marketing* menunjukkan telah memenuhi target, dengan mampu menaikkan rata-rata *reach* pada Facebook sebesar 66%, dan Instagram sebesar 89,5%. berhasil menambah kontak WhatsApp sebanyak 368 kontak, dan hal ini berdampak mampu meningkatkan omzet perusahaan yaitu berhasil menjual 3.047 produk dengan omzet sebesar Rp 203.070.000.

**Kata Kunci:** *Strategy Digital, Digital Marketing, Hobby Madu, Sosial Media, Framework SOSTAC.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul **“Perancangan Strategi *Digital* Dengan Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet pada Produk *Hobby* Madu PT Mitra Utama Bersinar”** dengan berjalan lancar dan baik. Rasa terima kasih atas bantuan berupa kritik, saran, dorongan motivasi, memberikan hiburan kepada penulis maka terselesaikanlah laporan ini. Dengan begitu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan yang terbaik untuk penulis dengan segala pengertiannya.
2. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak sekali memberikan wawasan, motivasi serta kritik dan saran yang membangun guna menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 2 yang juga banyak sekali memberikan wawasan, motivasi serta kritik dan saran guna menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Ko Niko, dan Bapak Diky selaku mentor kelas digital *marketing* yang telah banyak sekali membantu, berbagi wawasan, memberikan saran dan kritik guna menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Rekan-rekan kelas digital *marketing* yang banyak membantu, berbagi wawasan, dan bertukar pikiran guna menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Rekan-rekan dari PT Mitra Utama Bersinar yang telah memberikan masukan, dan motivasi untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Veranda, Indana, dan kawan-kawan yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Terima kasih kepada seluruh pihak yang belum disebutkan satu persatu yang telah terlibat dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.

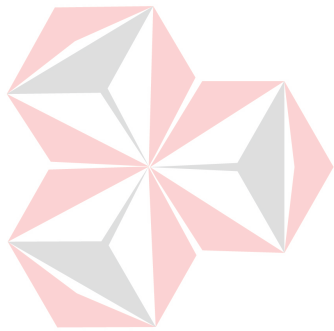


Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan yang terbaik kepada semua pihak atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik itu dukungan moral maupun materi.

Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis sendiri, perusahaan, atau pembaca, walaupun penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna di dalam Tugas Akhir ini. Penulis menyampaikan permohonan maaf apabila melakukan banyak kesalahan di dalam penulisan Tugas Akhir oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 4 Agustus 2022

Penulis



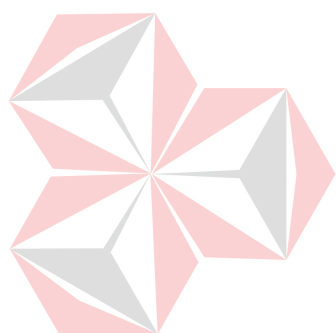
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 <i>Marketing</i> .....	6
2.3 <i>Digital marketing</i> .....	6
2.3.1 Facebook.....	7
2.3.2 Instagram .....	8
2.3.3 WhatsApp .....	9
2.4 Framework SOSTAC <i>Plans</i> .....	9
2.4.1 <i>Situation Analysis</i> .....	10
2.4.2 <i>Objectives</i> .....	10
2.4.3 <i>Strategy</i> .....	10
2.4.4 <i>Tactics</i> .....	11
2.4.5 <i>Action</i> .....	11
2.4.6 <i>Control</i> .....	11
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>12</b>
3.1 Tahap Awal .....	13
3.1.1 Studi Literatur .....	13

3.1.2 Wawancara .....	14
3.1.3 Observasi .....	14
3.1.4 <i>Situation Analysis</i> .....	14
3.1.5 <i>Objective</i> .....	18
3.2 Tahap Pengembangan .....	20
3.2.1 <i>Strategy</i> .....	20
3.2.2 <i>Tactics</i> .....	22
3.2.3 <i>Action</i> .....	23
3.3 <i>Control</i> .....	24
3.4 Tahap Akhir.....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 <i>Strategy</i> .....	25
4.1.1 <i>Segmentation</i> .....	25
4.1.2 <i>Targeting</i> .....	26
4.1.3 <i>Objective</i> .....	27
4.1.4 <i>Positioning</i> .....	29
4.1.5 <i>Sequence</i> .....	30
4.1.6 <i>Integration</i> .....	31
4.1.7 <i>Tools</i> .....	31
4.2 <i>Tactic</i> .....	31
4.3 <i>Action</i> .....	35
4.3.1 Aksi pendukung pemasaran <i>offline</i> .....	35
4.3.2 Aksi pemasaran <i>online</i> .....	35
4.4 <i>Control</i> .....	40
4.4.1 Membangun <i>brand awareness</i> .....	41
4.4.2 Menargetkan pada masyarakat Indonesia berusia 17-60 tahun dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan .....	42
4.5 Hasil Penelitian .....	42
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>43</b>
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>207</b>



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 <i>Customer Insight</i> .....	15
Tabel 4.1 <i>Segmentation Strategy</i> .....	25
Tabel 4.2 <i>Objective Facebook</i> .....	27
Tabel 4.3 <i>Objective Instagram</i> .....	27
Tabel 4.4 <i>Objective WhatsApp</i> .....	28
Tabel 4.5 <i>Positioning Facebook</i> .....	29
Tabel 4.6 <i>Positioning Instagram</i> .....	29
Tabel 4.7 <i>Positioning WhatsApp</i> .....	30
Tabel 4.8 <i>Sequence</i> .....	30
Tabel 4.9 <i>Tactic</i> .....	32
Tabel 4.10 <i>Action Memasarkan Produk pada Facebook</i> .....	35
Tabel 4.11 <i>Action Memasarkan Produk pada Instagram</i> .....	36
Tabel 4.12 <i>Action Memasarkan Produk pada WhatsApp</i> .....	37
Tabel 4.13 <i>Action Membuat Akun Pemasaran pada Facebook</i> .....	37
Tabel 4.14 <i>Action Membuat Akun Pemasaran pada Instagram</i> .....	37
Tabel 4.15 <i>Action Membuat Akun Pemasaran pada WhatsApp</i> .....	38
Tabel 4.16 <i>Action Memberikan Informasi terkait Hobby Madu dan Kesehatan pada Facebook</i> .....	38
Tabel 4.17 <i>Action Memberikan Informasi terkait Hobby Madu dan Kesehatan pada Instagram</i> .....	39
Tabel 4.18 <i>Action Memberikan Informasi terkait Hobby Madu dan Kesehatan pada WhatsApp</i> .....	39
Tabel 4.19 <i>Action Membuat Campaign pada Facebook dan Instagram</i> .....	40
Tabel 4.22 <i>KPI Objective 1 Facebook</i> .....	41
Tabel 4.23 <i>KPI Objective 1 Instagram</i> .....	41
Tabel 4.24 <i>KPI Objective 1 WhatsApp</i> .....	41
Tabel 4.25 <i>KPI Objective 1 Facebook dan Instagram</i> .....	42
Tabel 4.28 <i>KPI terhadap Hasil Penjualan</i> .....	42
Tabel L.1 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	50

Tabel L.2 Hasil Wawancara.....	60
Tabel L.3 <i>Resume</i> Hasil Observasi .....	61
Tabel L.4 <i>Competitor Analysis</i> .....	66
Tabel L.5 SWOT Analisis.....	71
Tabel L.6 Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal .....	74
Tabel L.7 Pembobotan Faktor-Faktor Internal.....	74
Tabel L.8 Penetapan <i>Objective</i> .....	77
Tabel L.9 5S <i>Objective</i> .....	78
Tabel L.10 <i>Tools</i> .....	80
Tabel L.11 Simulasi Perhitungan Harga Jual.....	94
Tabel L.12 Tipe Konten <i>Feed</i> Instagram .....	135
Tabel L.13 Rekap Jumlah Penjualan Madu pada Bulan Mei-Agustus 2021 .....	190
Tabel L.14 Rekap Jumlah Penjualan Madu pada Bulan September-Desember 2021 .....	190
Tabel L.15 Rekap Omzet Penjualan Madu pada Bulan Mei-Agustus 2021 .....	191
Tabel L.16 Rekap Omzet Penjualan Madu pada Bulan September-Desember 2021 .....	191



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Model Sostac .....	9
Gambar 2.4 <i>8P'S Marketing mix</i> .....	11
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian .....	12
Gambar 3.2 WhatsApp <i>Hobby Madu</i> .....	17
Gambar 3.3 Kontak WhatsApp .....	17
Gambar 4.1 Integrasi Sosial Media .....	31
Gambar 4.2 Rantai Proses <i>Tactic</i> .....	32
Gambar 4.3 Alur Integrasi API Meta <i>Business Suite</i> dengan <i>Campaign</i> .....	34
Gambar 4.4 Hasil Desain Produk <i>Marketplace Madu Royal Clover</i> (1) .....	91
Gambar L.1 Sejarah Algoritma Facebook .....	53
Gambar L.2 Algoritma Facebook 2021 .....	55
Gambar L.3 Faktor Algoritma Instagram .....	56
Gambar L.4 3 Prioritas Peringkat Algoritma Instagram .....	57
Gambar L.5 Algoritma iklan pada Instagram .....	58
Gambar L.6 Hasil Analisis Lab Madu Sumbawa Super .....	62
Gambar L.7 Hasil Analisis Lab Madu Multiflora .....	63
Gambar L.8 Hasil Analisis Lab Madu Premium .....	64
Gambar L.9 Instagram Madu TJ .....	68
Gambar L.10 Facebook Madu TJ .....	68
Gambar L.11 Instagram Madu Tava .....	68
Gambar L.12 Facebook Madu Tava .....	68
Gambar L.13 Instagram Madu Aster .....	69
Gambar L.14 Facebook Madu Aster .....	69
Gambar L.15 WhatsApp Madu Aster .....	69
Gambar L.16 Instagram Madu Wild Bee .....	70
Gambar L.17 Facebook Madu Wild Bee .....	70
Gambar L.18 WhatsApp Madu Wild Bee .....	70
Gambar L.19 Titik Kuadran SWOT .....	75
Gambar L.20 Hasil Desain Label Jar Madu Multiflora .....	87

Gambar L.21 Hasil Desain Label Jar Madu Sumbawa Super.....	87
Gambar L.22 Hasil Desain Label Jar Madu Premium .....	87
Gambar L.23 Hasil Desain Label Jar Madu Royal Clover .....	87
Gambar L.24 Hasil Desain Label Tester Madu Multiflora .....	88
Gambar L.25 Hasil Desain Label Tester Madu Sumbawa Super .....	88
Gambar L.26 Hasil Desain Label Tester Madu Premium.....	88
Gambar L.27 Hasil Desain Label Tester Madu Royal Clover .....	88
Gambar L.28 Hasil Foto Produk Madu Multiflora .....	89
Gambar L.29 Hasil Foto Produk Madu Multiflora .....	89
Gambar L.30 Hasil Foto Produk Madu Sumbawa Super.....	89
Gambar L.31 Hasil Foto Produk Madu Sumbawa Super.....	89
Gambar L.32 Hasil Foto Produk Premium .....	89
Gambar L.33 Hasil Foto Produk Premium .....	89
Gambar L.34 Hasil Foto Produk Royal Clover.....	90
Gambar L.35 Hasil Foto Produk Royal Clover.....	90
Gambar L.36 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Multiflora (1).....	90
Gambar L.37 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Multiflora (2).....	90
Gambar L.38 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Multiflora (3).....	90
Gambar L.39 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Multiflora (4).....	90
Gambar L.40 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Sumbawa Super (1) .....	91
Gambar L.41 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Sumbawa Super (2) .....	91
Gambar L.42 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Sumbawa Super (3) .....	91
Gambar L.43 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Sumbawa Super (4) .....	91
Gambar L.44 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Premium (1) .....	91
Gambar L.45 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Premium (2) .....	91
Gambar L.46 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Premium (3) .....	91
Gambar L.47 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Premium (4) .....	91
Gambar L.48 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Royal Clover (2).....	91
Gambar L.49 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Royal Clover (3).....	91
Gambar L.50 Hasil Desain Produk <i>Marketplace</i> Madu Royal Clover (4).....	91
Gambar L.51 Hasil Desain Banner .....	92
Gambar L.52 Hasil Desain X-Banner .....	92



Gambar L.53 Hasil Desain Brosur .....	93
Gambar L.54 Desain Sablon Kardus.....	93
Gambar L.55 Desain Kaos .....	94
Gambar L.56 Desain Id Card .....	95
Gambar L.57 Desain Kartu Nama Bagian Depan .....	95
Gambar L.58 Desain Kartu Nama Bagian Belakang .....	95
Gambar L.59 Hasil Pencarian <i>Preposition</i> Seputar Madu .....	96
Gambar L.60 Hasil Pencarian Pertanyaan Seputar Madu .....	97
Gambar L.61 Hasil Pencarian <i>Comparisons</i> Seputar Madu .....	98
Gambar L.62 <i>Standart Copywriting</i> .....	100
Gambar L.63 Hasil Penentuan Hashtag .....	101
Gambar L.64 Membuat Akun Bisnis Facebook.....	102
Gambar L.65 Akun Facebook <i>Fanpage</i> .....	103
Gambar L.66 Hasil <i>Setting Frequently Asked Questions</i> pada Facebook.....	104
Gambar L.67 Mengaktifkan <i>Instant Reply</i> Facebook .....	105
Gambar L.68 <i>Setting Waktu Away Message</i> Facebook .....	105
Gambar L.69 <i>Setting Unanswered Messages</i> pada Facebook .....	106
Gambar L.70 <i>Setting Frequently Asked Questions</i> Pada Facebook.....	106
Gambar L.71 <i>Setting Contact Information pada Automations Message</i> pada Facebook .....	107
Gambar L.72 <i>Setting Location pada Automations Message</i> pada Facebook.....	107
Gambar L.73 <i>Setting Hours Office</i> pada <i>Automations Message</i> pa da Facebook.....	108
Gambar L.74 Hasil Tampilan <i>Catalog</i> Facebook pada Sisi Pengguna.....	108
Gambar L.75 <i>Commerce Manager</i> .....	109
Gambar L.76 <i>Assets Commerce Manager</i> .....	109
Gambar L.77 <i>Add Item Produk</i> pada <i>Commerce Manager</i> .....	110
Gambar L.78 Tampilan <i>List Item Produk</i> yang Lolos Kebijakan Facebook.....	110
Gambar L.79 Tampilan Detail Produk pada <i>Catalog</i> Facebook.....	111
Gambar L.80 Waktu Aktif Pengguna Facebook .....	112
Gambar L.81 Jadwal Konten Facebook Bulan September 2021 (1).....	113
Gambar L.82 Jadwal Konten Facebook Bulan September 2021 (2).....	114
Gambar L.83 Jadwal Konten Facebook Bulan Oktober 2021 (1).....	115

Gambar L.84 Jadwal Konten Facebook Bulan Oktober 2021 (2).....	116
Gambar L.85 Jadwal Konten Facebook Bulan November 2021 (1).....	117
Gambar L.86 Jadwal Konten Facebook Bulan November 2021 (2).....	118
Gambar L.87 Jadwal Konten Facebook Bulan Desember 2021 .....	119
Gambar L.88 Hasil Pembuatan Konten Tips Facebook.....	120
Gambar L.89 Hasil Pembuatan Konten Edukasi Facebook <i>Page 1</i> .....	121
Gambar L.90 Hasil Pembuatan Konten Edukasi Facebook <i>Page 2</i> .....	121
Gambar L.91 Hasil Pembuatan Konten Edukasi Facebook <i>Page 3</i> .....	121
Gambar L.92 Hasil Pembuatan Konten Edukasi Facebook <i>Page 4</i> .....	121
Gambar L.93 Hasil Pembuatan Konten Edukasi Facebook <i>Page 5</i> .....	121
Gambar L.94 Hasil Pembuatan Konten <i>Card</i> Facebook.....	122
Gambar L.95 Hasil Pembuatan Konten <i>Quotes</i> Facebook.....	122
Gambar L.96 Hasil Pembuatan Konten Resep Facebook .....	122
Gambar L.97 Hasil Pembuatan Konten Produk Facebook .....	123
Gambar L.98 Hasil <i>Posting</i> Konten pada Halaman Facebook .....	123
Gambar L.99 Hasil <i>Posting</i> Konten pada Grup Facebook Pecinta Madu.....	123
Gambar L.100 Cara <i>Schedule Post</i> Facebook.....	124
Gambar L.101 Contoh <i>Caption</i> yang Baik pada Facebook .....	125
Gambar L.102 Cara Membuat Konten pada <i>Schedule Post</i> Facebook .....	125
Gambar L.103 Hasil <i>Planner</i> Konten Facebook Bulan September 2021 .....	125
Gambar L.104 Hasil <i>Planner</i> Konten Facebook Bulan Oktober 2021 .....	125
Gambar L.105 Hasil <i>Planner</i> Konten Facebook Bulan November 2021 .....	125
Gambar L.106 Hasil <i>Planner</i> Konten Facebook Bulan Desember 2021.....	125
Gambar L.107 Hasil Perancangan Akun Instagram Bisnis.....	126
Gambar L.108 Hasil Melengkapi <i>Biografi Profile</i> Instagram .....	127
Gambar L.109 Hasil Pembuatan Linktr.ee.....	128
Gambar L.110 Hasil Pengisian <i>Link</i> pada Linktr.ee .....	128
Gambar L.111 Hasil Pengisian <i>Profile</i> Linktr.ee.....	129
Gambar L.112 Hasil Pengaturan <i>Link</i> Sosial Media pada Linktr.ee.....	129
Gambar L.113 Hasil Tampilan <i>Setting Frequently Asked Questions</i> .....	130
Gambar L.114 Mengaktifkan <i>Instant Reply</i> Instagram.....	130
Gambar L.115 <i>Setting Waktu Away Message</i> Instagram.....	131

Gambar L.116 <i>Setting Unanswered Messages</i> pada Instagram.....	131
Gambar L.117 <i>Setting Frequently Asked Questions</i> pada Instagram.....	132
Gambar L.118 Instagram <i>Userflow</i> .....	132
Gambar L.119 Jenis <i>Account</i> Instagram .....	133
Gambar L.120 Jenis <i>Post</i> Instagram .....	134
Gambar L.121 Waktu Aktif Pengguna Instagram.....	135
Gambar L.122 Jadwal Konten Instagram Bulan September 2021 (1) .....	136
Gambar L.123 Jadwal Konten Instagram Bulan September 2021 (2) .....	137
Gambar L.124 Jadwal Konten Instagram Bulan Oktober 2021 (1) .....	138
Gambar L.125 Jadwal Konten Instagram Bulan Oktober 2021 (2) .....	139
Gambar L.126 Jadwal Konten Bulan November 2021 (1) .....	140
Gambar L.127 Jadwal Konten Bulan November 2021 (2) .....	141
Gambar L.128 Jadwal Konten Bulan Desember 2021 (1) .....	141
Gambar L.129 Jadwal Konten Bulan Desember 2021 (2) .....	142
Gambar L.130 Contoh Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Tips</i> Instagram <i>Page 1</i> ..	143
Gambar L.131 Contoh Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Tips</i> Instagram <i>Page 2</i> ..	143
Gambar L.132 Contoh Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Tips</i> Instagram <i>Page 3</i> ..	143
Gambar L.133 Contoh Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Tips</i> Instagram <i>Page 4</i> ..	143
Gambar L.134 Contoh Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Tips</i> Instagram <i>Page 5</i> ..	143
Gambar L.135 Contoh Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Tips</i> Instagram <i>Page 6</i> ..	143
Gambar L.136 Hasil Pembuatan Konten <i>Reels Tips</i> Instagram.....	144
Gambar L.137 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Edukasi</i> Instagram <i>Page 1</i> .....	144
Gambar L.138 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Edukasi</i> Instagram <i>Page 2</i> .....	144
Gambar L.139 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Edukasi</i> Instagram <i>Page 3</i> .....	144
Gambar L.140 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Edukasi</i> Instagram <i>Page 4</i> .....	144
Gambar L.141 Hasil Pembuatan Konten <i>Reels Edukasi</i> Instagram.....	144
Gambar L.142 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Card</i> Instagram .....	145
Gambar L.143 Hasil Pembuatan Konten <i>Story Card</i> Instagram.....	145
Gambar L.144 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Resep</i> Instagram <i>Page 1</i> .....	145
Gambar L.145 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Resep</i> Instagram <i>Page 2</i> .....	145
Gambar L.146 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Resep</i> Instagram <i>Page 3</i> .....	145
Gambar L.147 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed Resep</i> Instagram <i>Page 4</i> .....	146

Gambar L.148 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Resep Instagram <i>Page</i> 5 .....	146
Gambar L.149 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Resep Instagram <i>Page</i> 6 .....	146
Gambar L.150 Hasil Pembuatan Konten Reels Resep Instagram.....	146
Gambar L.151 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Produk Instagram <i>Page</i> 1.....	146
Gambar L.152 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Produk Instagram <i>Page</i> 2.....	146
Gambar L.153 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Produk Instagram <i>Page</i> 3.....	146
Gambar L.154 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Produk Instagram <i>Page</i> 4.....	146
Gambar L.155 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Produk Instagram <i>Page</i> 5.....	147
Gambar L.156 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Produk Instagram <i>Page</i> 6.....	147
Gambar L.157 Hasil Pembuatan Konten <i>Story</i> Produk Instagram .....	147
Gambar L.158 Hasil Pembuatan Konten <i>Reels</i> Produk Instagram .....	147
Gambar L.159 Hasil Pembuatan Konten <i>Feed</i> Quotes Instagram .....	148
Gambar L.160 Hasil Pembuatan Konten <i>Story</i> Cerita Pendek Instagram .....	148
Gambar L.161 Hasil Pembuatan Konten <i>Story</i> Stiker <i>Question</i> Instagram .....	148
Gambar L.162 Hasil Pembuatan Konten <i>Story</i> Stiker <i>Quiz</i> Instagram.....	149
Gambar L.163 Hasil Pembuatan Konten <i>Story</i> Stiker <i>Polling</i> Instagram.....	149
Gambar L.164 Hasil <i>Planner</i> Konten Instagram Bulan September 2021.....	150
Gambar L.165 Hasil <i>Planner</i> Konten Instagram Bulan September 2021.....	150
Gambar L.166 Hasil <i>Planner</i> Konten Instagram Bulan Oktober 2021.....	150
Gambar L.167 Hasil <i>Planner</i> Konten Instagram Bulan November 2021 .....	151
Gambar L.168 Hasil <i>Planner</i> Konten Instagram Bulan Desember 2021.....	151
Gambar L.169 Hasil <i>Posting-an Feed</i> dan <i>Caption</i> Instagram.....	151
Gambar L.170 Sebagian Hasil <i>Posting</i> Konten <i>Feed</i> Instagram .....	151
Gambar L.171 Sebagian Hasil <i>Posting</i> Konten <i>Story</i> Instagram.....	151
Gambar L.172 Cara <i>Schedule Post</i> Instagram .....	152
Gambar L.173 Tampilan <i>Posting Reels</i> yang Berhasil Terunggah.....	152
Gambar L.174 Sebagian Hasil <i>Posting</i> Konten <i>Reels</i> Instagram.....	153
Gambar L.175 <i>Setting Profil</i> WhatsApp <i>Bussines</i> .....	154
Gambar L.176 Hasil Pembuatan <i>Catalog</i> Produk pada WhatsApp .....	155
Gambar L.177 Hasil Pengaturan <i>Chat</i> WhatsApp Otomatis .....	156
Gambar L.178 Hasil Pengaturan Pintasan <i>Chat</i> WhatsApp.....	157
Gambar L.179 Hasil <i>Broadcast Chat</i> WhatsApp.....	158

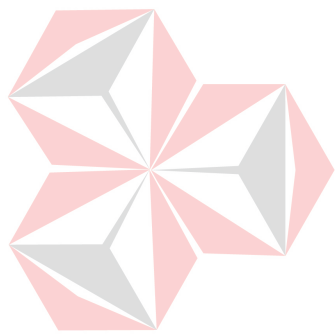
Gambar L.180 Hasil <i>Follow Up</i> WhatsApp kepada Pelanggan WhatsApp.....	159
Gambar L.181 Facebook <i>Ad Library</i> .....	160
Gambar L.182 Hasil Foto Produk <i>Hampers</i> Natal 1 .....	161
Gambar L.183 Hasil Foto Produk <i>Hampers</i> Natal 2.....	161
Gambar L.184 Hasil Foto Produk <i>Hampers</i> Natal 3.....	161
Gambar L.185 Hasil Foto Produk <i>Hampers</i> Natal 4.....	161
Gambar L.186 Hasil Foto Produk <i>Hampers</i> Natal 5.....	161
Gambar L.187 Hasil Foto Produk <i>Hampers</i> Natal 6.....	161
Gambar L.188 Hasil Desain Konten <i>Campaign</i> Natal Ukuran 9:16.....	161
Gambar L.189 Hasil Desain Konten <i>Campaign</i> Natal Ukuran 4:5.....	161
Gambar L.190 Hasil Desain Konten <i>Campaign</i> Natal Ukuran 1:1.....	161
Gambar L.191 Hasil Pembuatan <i>Campaign</i> .....	162
Gambar L.192 Mengundang Admin <i>Campaign</i> Facebook <i>Business</i> .....	162
Gambar L.193 Membuat Akun Iklan Baru .....	163
Gambar L.194 Menambahkan Izin Akun Lain sebagai <i>Partner</i> pada <i>Campaign</i> .....	163
Gambar L.195 Menambahkan Akses pada Akun Iklan <i>Hobby</i> Madu .....	164
Gambar L.196 Mengatur Metode Pembayaran Iklan.....	164
Gambar L.197 Memberikan Izin <i>Full</i> Akses pada Admin.....	164
Gambar L.198 Meng- <i>install</i> Facebook <i>Pixel Helper</i> .....	165
Gambar L.199 Membuat Akun Facebook <i>Pixel</i> .....	165
Gambar L.200 Mengatur Google <i>Tag Manager</i> pada Akun Google <i>Hobby</i> Madu .....	166
Gambar L.201 <i>Code</i> Google <i>tag Manager</i> .....	166
Gambar L.202 Menambahkan Facebook <i>Pixels</i> Baru.....	167
Gambar L.203 Memasukkan <i>Code Pixel</i> ke dalam <i>Custom</i> Google <i>Tag Manager</i> .....	167
Gambar L.204 Menambahkan Domain dari <i>Hobby</i> Madu.....	167
Gambar L.205 Menambahkan <i>Tag Assistant</i> <i>Legacy</i> pada <i>Extensions</i> Google Chrome.....	168
Gambar L.206 Menambahkan <i>Event</i> pada <i>Data Source</i> .....	168
Gambar L.207 Struktur Iklan pada Facebook <i>Ads</i> dan Instagram <i>Ads</i> .....	169
Gambar L.208 Tampilan <i>Ads Manager</i> .....	169

Gambar L.209 Membuat <i>Campaign</i> .....	170
Gambar L.210 Membuat <i>Ad Set</i> .....	170
Gambar L.211 Mengatur Konten <i>Campaign</i> .....	171
Gambar L.212 Hasil Jangkauan Halaman Facebook Setelah Adanya Perancangan <i>Digital Marketing</i> .....	172
Gambar L.213 Hasil Jumlah <i>Like</i> pada Halaman Facebook .....	172
Gambar L.214 Hasil <i>Page</i> dan <i>Profile Visits</i> pada Halaman Facebook .....	173
Gambar L.215 Hasil Performa Konten <i>Card</i> pada Facebook .....	173
Gambar L.216 Hasil Performa Konten Edukasi pada Facebook .....	174
Gambar L.217 Hasil Performa Konten Produk pada Facebook.....	174
Gambar L.218 Hasil Performa Konten <i>Quotes</i> pada Facebook.....	175
Gambar L.219 Hasil Performa Konten Resep pada Facebook .....	175
Gambar L.220 Hasil Performa Konten Tips pada Facebook .....	176
Gambar L.221 Hasil Jangkauan Instagram .....	176
Gambar L.222 Hasil Jumlah <i>Followers</i> pada Instagram.....	177
Gambar L.223 Hasil Jumlah Instagram <i>Profile Visits</i> .....	177
Gambar L.224 Hasil Performa Konten <i>Feed Tips</i> pada Instagram.....	178
Gambar L.225 Hasil Performa Konten <i>Reels Tips</i> pada Instagram .....	178
Gambar L.226 Hasil Performa Konten <i>Feed Edukasi</i> pada Instagram .....	179
Gambar L.227 Hasil Performa Konten <i>Reels Edukasi</i> pada Instagram .....	179
Gambar L.228 Hasil Performa Konten <i>Feed Card</i> pada Instagram.....	180
Gambar L.229 Hasil Performa Konten <i>Story Card</i> pada Instagram .....	180
Gambar L.230 Hasil Performa Konten Feed Resep pada Instagram .....	180
Gambar L.231 Hasil Performa Konten <i>Reels Resep</i> pada Instagram .....	180
Gambar L.232 Hasil Performa Konten <i>Feed Produk</i> pada Instagram .....	181
Gambar L.233 Hasil Performa Konten <i>Story Produk</i> pada Instagram.....	181
Gambar L.234 Hasil Performa Konten <i>Reels Produk</i> pada Instagram.....	181
Gambar L.235 Hasil Performa Konten <i>Feed Quotes</i> pada Instagram .....	182
Gambar L.236 Hasil Performa Konten <i>Story Cerita Pendek</i> pada Instagram.....	182
Gambar L.237 Hasil Performa Konten <i>Story Stiker Polling</i> pada Instagram .....	183
Gambar L.238 Hasil Performa Konten <i>Story Stiker Question</i> pada Instagram ..	184
Gambar L.239 Hasil Performa Konten <i>Story Stiker Quiz</i> pada Instagram .....	184

Gambar L.240 Jumlah Kontak WhastApp setelah Adanya <i>Digital Marketing</i> ..	185
Gambar L.241 Hasil Jumlah Jangkauan Halaman Facebook pada Usia 18-24 Tahun .....	186
Gambar L.242 Hasil Jumlah Jangkauan Halaman Facebook pada Usia 35-44 Tahun .....	186
Gambar L.243 Hasil Jumlah Jangkauan Halaman Facebook pada Usia 45-54 Tahun .....	186
Gambar L.244 Hasil Jangkauan Negara pada Halaman Facebook .....	186
Gambar L.245 Hasil Jumlah Jangkauan Akun Instagram pada Usia 18-24 Tahun .....	187
Gambar L.246 Hasil Jumlah Jangkauan Akun Instagram pada Usia 25-34 Tahun .....	187
Gambar L.247 Hasil Jumlah Jangkauan Akun Instagram pada Usia 35-44 Tahun .....	187
Gambar L.248 Hasil Jumlah Jangkauan Akun Instagram pada Usia 45-54 Tahun .....	187
Gambar L.249 Hasil Jangkauan Kota pada Instagram.....	187
Gambar L.250 Hasil Jangkauan Negara pada Instagram .....	187
Gambar L.251 Pengaturan <i>Custom Colomns</i> pada Analisis Performa <i>Campaign</i> .....	188
Gambar L.252 Hasil Performa <i>Campaign</i> .....	188
Gambar L 253 Hasil Performa <i>Ad Sets</i> .....	188
Gambar L.254 Hasil Performa <i>Ads</i> .....	188
Gambar L.255 Hasil Penjualan pada <i>Campaign</i> Hampers Natal .....	189
Gambar L.256 Diagram Rekap Jumlah Penjualan <i>Hobby</i> Madu Bulan Mei - Agustus 2021.....	190
Gambar L.257 Diagram Rekap Jumlah Penjualan <i>Hobby</i> Madu Bulan September - Desember 2021.....	190
Gambar L.258 Diagram Rekap Omzet <i>Hobby</i> Madu Bulan Mei - Agustus 2021 .....	191
Gambar L.259 Diagram Rekap Omzet <i>Hobby</i> Madu Bulan September - Desember 2021 .....	191



Gambar L.260 Stok Produk Madu Jar <i>Hobby</i> Madu .....	192
Gambar L.261 Stok Produk Madu <i>Hobby</i> Madu .....	192

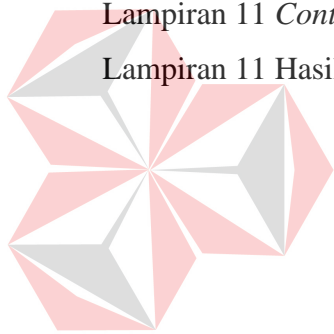


UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	50
Lampiran 2 Studi Literatur.....	53
Lampiran 3 Hasil wawancara.....	60
Lampiran 4 Hasil Observasi.....	61
Lampiran 5 Hasil <i>Competitor</i> Analisis .....	66
Lampiran 6 Hasil Analisis SWOT .....	71
Lampiran 7 Hasil <i>Objective</i> .....	77
Lampiran 8 <i>Strategy</i> .....	79
Lampiran 9 <i>Tactic</i> .....	83
Lampiran 10 <i>Action</i> .....	87
Lampiran 11 <i>Control</i> .....	172
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiarisme .....	193



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT Mitra Utama Bersinar merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam sektor industri digital dan perdagangan, perusahaan ini berdiri pada 29 Agustus 2020 di Surabaya dan memiliki beberapa sub bisnis, diantaranya Mitra Production, Mitra Home Boutique, Mitra Home Studio, Mitra Home Building, dan *Hobby Madu*. *Hobby Madu* bergerak pada bidang perdagangan yang merupakan sub bisnis baru khususnya produksi madu yang berdiri pada 1 Mei 2021 yang dinaungi oleh 4 karyawan dan, dimana karyawan tersebut terbagi menjadi 2 tim, yaitu bagian produksi dan bagian *marketing* yang masing-masing terdiri dari 2 orang. *Hobby Madu* berdiri dilatar belakang oleh kondisi pandemi saat ini, dikarenakan adanya peluang dalam menjual produk yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh guna menjadi salah satu benteng menghadapi virus Covid-19. Dengan adanya sub bisnis *Hobby Madu*, PT Mitra Utama Bersinar memiliki visi berbagi berkat dan memajukan perekonomian Indonesia dapat lebih mudah mewujudkan visi perusahaan. Saat ini *Hobby Madu* telah berhasil membagikan berkat dengan membantu menjaga tahan tubuh masyarakat Indonesia kurang lebih 80 *reseller* maupun konsumen yang tersebar di beberapa kota di Jawa Timur dengan total omzet Rp 15.000.000. Sedangkan *Hobby Madu* sendiri memiliki target untuk tahun 2021 yaitu dapat membantu kurang lebih 150 *reseller* maupun konsumen dan omzet sebesar Rp 45.000.000. Pemasaran *Hobby Madu* dilakukan dengan mengandalkan promosi secara langsung kepada orang-orang terdekat dari tim PT Mitra Utama Bersinar melalui sosial media WhatsApp saja.

Strategi pemasaran produk dengan mengandalkan WhatsApp mengakibatkan kurangnya jangkauan promosi pada *Hobby Madu*. 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 (Mansyur, 2021), dan sebaliknya. Promosi dengan menggunakan WhatsApp belum bisa menarik banyak pelanggan

untuk membeli produk dari *Hobby Madu*. Pemasaran ini juga mengakibatkan *stuck* pada penjualan yang tidak bertambah, dan tidak adanya pembeli baru yang membeli produk *Hobby Madu*. Guna menunjang peningkatan *Omzet* dan perkembangan bisnis dari *Hobby Madu* dalam mencapai harapannya, perlu menambahkan strategi pemasaran yang ada. Seperti yang ditinjau dari pencarian google trend 12 bulan terakhir pencarian Madu menembus hingga 100 lebih (Google, 2021). Hal ini dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis *Hobby Madu* dengan memanfaatkan media *digital* yang trend saat ini.

Penggunaan media *digital* atau internet dalam sebuah kegiatan pemasaran atau promosi untuk sebuah *brand* atau produk disebut dengan *digital marketing* (Shiratina et al., 2020). *Digital marketing* yang menggunakan produksi konten di media sosial dan keberhasilan dalam pengelolaan *digital marketing* menjadi hal penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan secara efektif (Vassileva, 2017). Di dalam *digital marketing* terbagi menjadi beberapa jenis, yang terdiri dari *website*, *search engine marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *financial teknologi (fintech)*, dan sosial media *marketing* juga terbagi menjadi beberapa *platform* seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya (Fathorrahman & Nufus, 2021). Sosial media merupakan *platform* yang paling banyak digunakan dalam berinteraksi dengan brand atau perusahaan dikarenakan memiliki berbagai fitur yang interaktif (Muninger et al., 2019). Tak hanya itu saja sosial media juga menyediakan tempat guna menerima saran dan *feedback* lebih cepat dari konsumen yang digunakan sebagai pengembangan produk atau layanan (Kabadayi & Price, 2014). Hal ini dapat dijadikan sebagai peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk *Hobby Madu* dimana hal itu dapat beengaruh dalam penambahan *Omzet* dari *Hobby Madu* (Imron et al., 2018).

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini diperlukan adanya perancangan strategi *digital*. Strategi *digital* dipilih untuk menyelesaikan masalah tersebut karena sebagai sub bisnis baru tidak memiliki banyak modal dana yang digunakan untuk promosi dan saat ini *Hobby Madu* sedang mengalami *stuck* yang tidak dapat menambah konsumen baru. Dengan sosial media WhatsApp, Instagram dan Facebook yang memiliki pengguna besar seperti yang diungkapkan oleh (GlobalWebIndex, 2020), dan menurut (Napoleon, 2021b), pengguna sosial

media Instagram pada Agustus 2021 sebesar 98 juta orang, dimana hal ini didominasi oleh umur 18-50 tahun. Selain sosial media Instagram, menurut (Napoleon, 2021a) Pengguna Facebook lebih besar dibandingkan dengan Instagram, yaitu 187 juta orang yang juga didominasi oleh umur 18-55 tahun. Hal ini sangat cocok dimanfaatkan sebagai tempat *branding* produk *Hobby Madu*. Maka perancangan startegi *digital* ini sangat dibutuhkan dengan menggunakan salah satu *framework digital marketing* yang terkenal, mudah dipahami dan dijalankan perusahaan adalah SOSTAC (Ng, 2021). Metode *SOSTAC* dipilih karena lebih menargetkan ke arah strategi *digital* dan strategi komunikasi *marketing* yang terdiri dari taktik dan tindakan dalam rencana *digital* (Chaffey & Smith, 2021), yang terdiri dari analisa *digital marketing* mulai dari *situation analysis*, *objectives 5S* (*sell, serve, speak, and sizzle*), *strategy STOP & SIT*, *tactics marketing mix 8P*, *action*, dan *control* menggunakan *Key Performace Indicator (KPI)*. Runtutan kegiatan ini cocok digunakan untuk merancang, menambah jangkauan sosial media, dan *branding* produk dari *Hobby Madu* yang dapat membantu untuk meningkatkan penjualan pada *Hobby Madu* sesuai dengan target segementasi 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, terutama pada *strategy*, *tactics*, dan juga *action* yang dilakukan untuk mengelola sosial media *Hobby Madu*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai analisa ketercapaian target omzet penjualan dari *Hobby Madu* dan sebagai dokumen acuan dalam menyusun strategi *digital* pada produk *Hobby Madu* dalam mengoptimalkan sosial media khususnya WhatsApp, Instagram dan Facebook berdasarkan strategi *digital* dengan menggunakan Framework SOSTAC pada produk *Hobby Madu*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana merancang strategi *digital* guna meningkatkan omzet pada produk *Hobby Madu* PT Mitra Utama Bersinar.

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, batasan masalah dalam tugas akhir sebagai berikut:

1. Hanya sebatas penerapan strategi *digital* dengan segmen pasar masyarakat Remaja usia 17-19 tahun dan dewasa usia 20-60 yang sudah menikah maupun belum menikah, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan di Indonesia.
2. Hanya sebatas perancangan konsep strategi *digital* produk *Hobby Madu* menggunakan framework SOSTAC.
3. Penelitian ini berfokus hanya pada sosial media WhatsApp, Instagram dan Facebook *Hobby Madu*.
4. Hanya sebatas implementasi strategi digital produk *Hobby Madu*.
5. Hanya sebatas analisa hasil implementasi strategi *digital* dalam pencapaian target omzet tahun 2021 pada *Hobby Madu*.

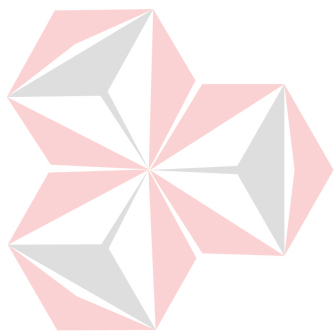
### 1.4 Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian menghasilkan laporan hasil perancangan, implementasi, dokumen acuan dan analisa strategi *digital* dengan menggunakan Framework SOSTAC guna meningkatkan omzet pada Produk *Hobby Madu* PT Mitra Utama Bersinar yang berisi:

1. *Situation analysis* yang berisikan *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel*, dan analisis SWOT.
2. *Objective* dari produk *Hobby Madu* dengan pencapaian 5S *objective* yang berisi *sell*, *serve*, *sizzle*, *speak*, dan *save*.
3. *Tactic* yang akan mencapai *objective* dengan detail yang dibuat menggunakan 8P.
4. *Key performance indicator* guna mencapai *objective* dalam pengukuran pencapaian target penjualan pada *Hobby Madu*.
5. Menyusun langkah-langkah yang berisi aktivitas-aktivitas guna diteruskan dalam *marketing* dan perhitungan biaya yang akan dikeluarkan untuk strategi *digital marketing* pada setiap *objective*.

### 1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yang dapat dimanfaatkan oleh PT Mitra Utama Bersinar yaitu membantu dalam merancang strategi *digital* guna meningkatkan omzet pada produk *Hobby* Madu PT Mitra Utama Bersinar.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dasar dari acuan atau referensi dilakukannya penelitian ini dengan adanya penelitian terdahulu. Tujuannya untuk menambah teori dan wawasan bagi penulis mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Untuk hasil dari pencarian dasar acuan dan referensi dapat dilihat pada Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.

#### **2.2 Marketing**

*Marketing* atau yang disebut dengan pemasaran adalah proses manajemen yang harus dilakukan guna mencapai apa yang diinginkan individu atau kelompok dengan menciptakan dan menyerahkan produk yang bernilai, mempertukarkannya dengan pihak lain, atau dengan segala aktivitas yang berhubungan dengan penyampaian produk dari produsen ke konsumen (Susanto et al., 2020). Pemasaran yang juga merupakan proses sosial dan manajerial antara individu dan bisnis, yang keduanya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mempertukarkan nilai barang dan uang (Nainggolan, 2021).

#### **2.3 Digital marketing**

*Digital marketing* menjadi salah satu materi pemasaran yang paling banyak diminta oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Menurut (Ng, 2021) “tujuan utama dalam pemasaran yaitu untuk mempromosikan *brand* melalui berbagai bentuk media *digital*”. Pemasaran *digital* mempunyai manfaat yaitu kecepatan peluncuran produk, kemudahan evaluasi, dan jangkauan yang lebih luas (Kurniasi et al., 2021). *Digital marketing* terbagi menjadi beberapa jenis, yang terdiri dari website, *search engine marketing*, *online advertising*, *email marketing*, *financial teknologi (fintech)*, dan sosial media *marketing* juga terbagi menjadi beberapa *platform* seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

### 2.3.1 Facebook

Facebook merupakan suatu jejaring sosial yang mempunyai berbagai koneksi yang dapat dilakukan secara langsung pada layanan *chatting* antara lain seperti mengirimkan pesan secara langsung dengan personal, mengunggah berbagai gambar dan video serta berbagai file berupa jpg, doc, pdf yang dapat dilakukan dengan mudah dalam 1 aplikasi yaitu Facebook. Facebook juga merupakan jejaring sosial yang sangat terkenal dibandingkan dengan jejaring sosial yang lainnya (Prasetiawan & Prasetiawan, 2016). Menurut (Helianthusonfri, 2016) sarana pemasaran pada Facebook terdiri dari akun personal, grup, dan halaman Facebook. Pada halaman Facebook cocok digunakan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dari ribuan hingga jutaan orang dapat dijangkau. Halaman Facebook yang cocok digunakan untuk memasarkan suatu *brand* besar maupun brand kecil. Fitur yang tersedia di halaman Facebook lebih lengkap dengan dilengkapi metrik kinerja pemasaran yang dilakukan, selain itu dapat melakukan pemantauan terkait seberapa banyak orang yang melihat konten yang telah diunggah, hingga dapat mengetahui demografi *audiens*. Dalam algoritma Facebook yang terbaru, Facebook merangking setiap konten berdasarkan kebaruan atau update dari kontennya, kredibilitas akun yang mempostingnya dan juga format konten seperti foto, visual, info grafik, video, atau yang lainnya (Purwadika Digital Technology School, 2021). Landasan teori terkait dengan Facebook dapat dilihat pada Lampiran 2 Studi Literatur. Salah satu aktifitas bisnis untuk menjalankan transaksi pada Facebook terdapat pada Facebook Commerce, menurut (Lai, 2012) fitur-fitur yang ada pada Facebook *Commerce* terdiri dari :

1. Media pemasaran gratis pada facebook.
  - Facebook *Pages* (halaman facebook).
  - Memungkinkan pemasar untuk membangun profil, melibatkan pengunjung, dan berbagi pesan.
  - Facebook *Group*, digunakan untuk mempercepat hubungan pemasar dengan penggemar dan pengguna.
  - Facebook *Questions*, memungkinkan pemilik halaman menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan bisnis mereka, dengan



administrator yang dapat mengirimkan pertanyaan langsung pada halaman mereka.

- Facebook *Connect* merupakan suatu cara untuk mendapatkan pengunjung untuk berbagi konten pemasar.

## 2. Iklan sosial facebook

Agar pemasar dapat menembus pasar yang lebih besar, facebook menawarkan sosial aids (Iklan sosial) yang memungkinkan pemasar dapat terhubung dengan lebih dari 500 juta konsumen potensial.

### 3. *Sponsored Stories* pada facebook

Sebuah alat dari facebook yang memungkinkan pengiklan untuk membayar “sponsor” orang yang membuat komentar tentang bisnis, tempat atau produk pada facebook.

## 2.3.2 Instagram

Instagram merupakan singkatan dari kata 'instan' dan 'telegram', yang memiliki arti 'instan' yaitu sesuatu yang didapatkan secara mudah dan cepat, untuk kata 'gram' berasal dari kata 'telegram' yang artinya situs jejaring sosial untuk penyampaian informasi baik berupa pesan, foto, maupun video singkat kepada orang lain dengan cepat. Dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki arti situs jejaring sosial untuk penyampaian informasi berupa pesan, foto, atau video secara singkat yang didapatkan dengan mudah (Miranda & Lubis, 2017). Instagram memiliki algoritma yang dipengaruhi oleh *chronological feed* dan *ranked feed* yang dipengaruhi oleh 6 faktor yaitu *interest*, *relationshiop*, *timeliness*, *frequency*, *following*, dan *usage* (Julius, 2021a). Melalui Instagram, seorang pemilik bisnis dapat menghadirkan profil bisnis mereka. Menurut (Helianthusonfri, 2020) tahapan Instagram *marketing* yang harus dilakukan yang terdiri dari:

1. Membuat dan menyiapkan *profile* Instagram
2. meningkatkan jumlah pengikut di Instagram
3. Menggunakan akun Instagram sebagai media promosi.

### 2.3.3 WhatsApp

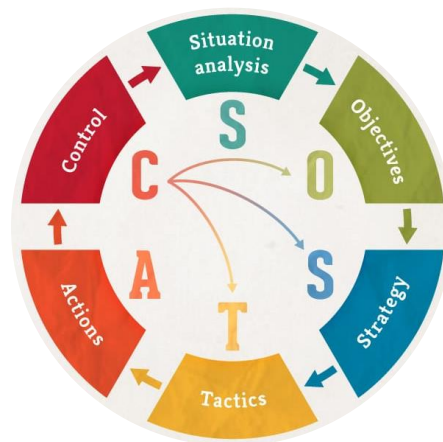
WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa kita gunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet (Moro, 2016). Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat melakukan obrolan *online*, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain (Muskita, 2019). Menurut (Supangat, 2019) ada beberapa cara efektif dalam berbisnis menggunakan WhatsApp *marketing* diantaranya terdiri dari :

1. Melakukan pengumpulan kontak pelanggan
2. Membuat persona merek dengan informasi *profile* yang lengkap
3. Berinteraksi melalui grup maupun chat
4. Membalas *chat* dengan cepat

WhatsApp Status merupakan salah satu sarana digital *marketing* yang cukup potensial karena melalui WhatsApp Status pelaku usaha dapat mengetahui berapa banyak pengguna sebagai calon pelanggan yang melihat atau membuka status WhatsApp-nya (Andamisari, 2021).

### 2.4 Framework SOSTAC Plans

SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control*) merupakan sebuah media untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan pada bisnis yang dapat digunakan secara luas. Model SOSTAC terdiri dari 6 bidang utama yaitu :



Gambar 2.1 Model Sostac  
(Sumber : Chaffey & Smith, 2021).

Menurut (Chaffey & Smith, 2021) terdapat 6 bidang utama pada metode SOSTAC, yang terdiri dari:

#### 2.4.1 *Situation Analysis*

*Situation analysis* (analisis situasi) yang berisi laporan bisnis sebelumnya. Termasuk laporan pemasaran, analisis lingkungan bisnis (termasuk ancaman dan peluang yang tersedia), dan analisis kekuatan dan kelemahan bisnis internal maupun eksternal. Kemampuan untuk mempengaruhi keadaan bisnis di masa depan harus tetap menjadi pusat analisis dengan memperhatikan analisis SWOT. Dimana di dalam *situation analysis* terdapat identifikasi *customer segment, competitor, and current channel* (Chaffey & Smith, 2017). Analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika guna memaksimalkan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sembari meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006).

#### 2.4.2 *Objectives*

*Objectives* (tujuan) menunjukkan misi perusahaan dan tujuan masa depan. Ini termasuk rincian bisnis jangka pendek, rencana jangka menengah dan panjang, tujuan utama dari kegiatan pemasaran (termasuk penjualan perusahaan dan status persediaan) dan tujuan pemasaran dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dan tahap ini menggunakan model *5S objectives* yang terdiri dari *sell, serve, sizzle, speak, and save* (Chaffey & Smith, 2021).

#### 2.4.3 *Strategy*

*Strategy* (strategi) yang merupakan sebuah ringkasan dari tujuan atau sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran dan elemen-elemennya, anggaran dan biaya, perencanaan, dll. bagian dari strategi. Di dalam penyusunan strategi harus sudah terdapat segmen konsumen. Dimana strategi ini terdiri dari STOP (*Segments, Target markets, Objectives, Positioning (OVP)*) & SIT (*Sequence of tools, Integration, Tools*)(Chaffey & Smith, 2021).

#### 2.4.4 *Tactics*

*Tactics* (taktik) dilakukan beberapa langkah langkah yg akan digunakan dalam pengembangan sistem, teknik ini didapatkan berdasarkan rumusan taktik yg sudah dibuat. Tahapan ini dilakukan dengan menggunakan model *8P marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Productivity & Quality*.



Gambar 2.2 *8P'S Marketing mix*  
(Sumber : Chaffey & Smith, 2021).

#### 2.4.5 *Action*

*Action* (aksi) berfokus pada penerapan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai semua elemen bauran pemasaran yang dilaksanakan. Memahami implementasi operasi internal untuk memungkinkan pembuatan dan penyebaran alat komunikasi tepat waktu. Hal ini memungkinkan setiap alat komunikasi berkembang menjadi proyek yang lebih kecil dengan alur yang lebih detail dan penting (Chaffey & Smith, 2017).

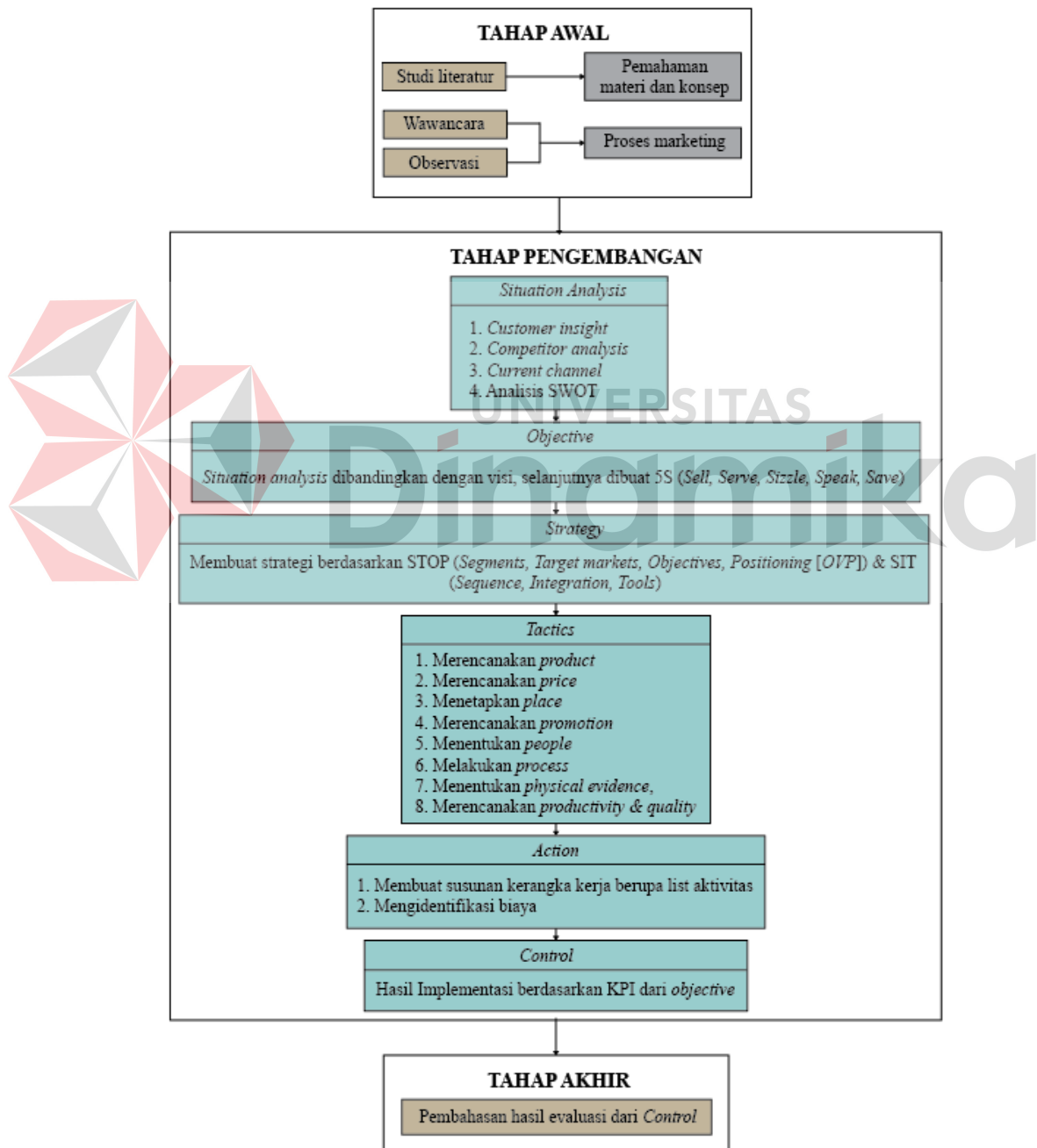
#### 2.4.6 *Control*

*Control* (kontrol) yang tujuan utamanya adalah untuk melihat apakah perusahaan mencapai tujuannya. Beberapa bentuk pemantauan membantu bisnis untuk memaksimalkan hasil dari rencana yang disiapkan dan diimplementasikan dan memberikan tanda dan prediksi awal tentang kemungkinan hasil dari rencana tersebut. Kegiatan ini mencakup berbagai jenis riset pasar (Chaffey & Smith, 2017)

### BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan untuk dapat mengerjakan tugas akhir sesuai dengan tahapan-tahapan yang diperlukan agar dalam pengerjaan dapat dilakukan dengan terstruktur dan sistematis. Adapun metode yang digunakan yaitu metode SOSTAC yang dibagi menjadi 3 tahap sebagai berikut:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

### 3.1 Tahap Awal

Pada tahap awal ini dilakukan penelitian jurnal dan buku yang terkait dengan topik maupun metode yang digunakan dan juga dilakukannya studi literatur. Pada tahap ini digunakan untuk memahami analisis strategi *digital marketing* WhatsApp, Instagram dan Facebook berdasarkan metode SOSTAC, Pada tahap awal juga dilakukan *situation analysis* terkait dengan *customer segment, competitor, and current channel* dan analisis SWOT. Selain itu juga dilakukan pembuatan *objective* dengan strategi *5S objective* yaitu *sell, serve, speak, save, and sizzle*.

#### 3.1.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan guna menunjang pengerjaan tugas akhir pada tahap pengembangan hingga tahap akhir. Studi literatur yang bersumber dari buku dan 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*. Selain itu di dalam studi literatur juga dilakukan analisa data eksternal terkait pemasaran yang digunakan untuk penyusunan pertanyaan yang dipakai pada tahap wawancara. Tahap ini menghasilkan terkait dengan penjelasan dari masing-masing teori yang membantu dalam penyelesaian masalah pada penelitian ini. Hasil dari adanya studi literatur terdapat pada Bab II Landasan Teori yang terdiri dari penelitian terdahulu yang merupakan perbandingan penelitian ini dengan yang sudah ada sebelumnya, *marketing, digital marketing*, Metode SOSTAC *plans* yang berisikan *Situation Analysis* yang terdiri dari *Customer Insight, Competitor Analysis, Current Channel*, dan Analisis SWOT. Model *5S Objectives*, Model Strategi *STOP & SIT*, dan Model *8P Marketing Mix*. Selain itu terkait dengan penelitian yang dilakukan perlu dilakukannya pencarian studi literatur melalui akun youtube Satoeasa, akun youtube Dewa Eka Prayoga, kelas purwadhika digital technology school, kelas Instagram organik niko julius, kelas *digital marketing* habiskerja.com, Instagram siauwandreas, dan mengikuti beberapa webinar terkait dengan algoritma Facebook, algoritma Instagram, algoritma iklan pada Instagram, konten organik pada Instagram dan Facebook, dan

*copywriting* yang baik untuk sebuah konten. Hasil studi literatur ini dapat dilihat pada Lampiran 2 Studi Literatur.

### 3.1.2 Wawancara

Dilakukannya wawancara secara langsung terhadap bagian yang bertanggung jawab, mengerti terkait *marketing* dengan direktur utama PT Mitra Utama Bersinar dan juga wawancara secara langsung terhadap pelanggan *Hobby Madu*. Dalam wawancara ini menghasilkan proses *digital marketing* apa saja yang saat ini ada dan harapan direktur utama PT Mitra Utama Bersinar dan juga harapan konsumen terkait dengan *Hobby Madu* dan topik yang dibahas. Di dalam wawancara dihasilkan bahwa *Hobby Madu* hanya menggunakan 1 sosial media WhatsApp saja dan melakukan promosi dengan mengikuti pameran makanan maupun minuman. Wawancara ini juga menghasilkan beberapa kelebihan *Hobby Madu* dibandingkan dengan madu lain. Untuk lebih detail terkait dengan hasil wawancara, dapat dilihat pada Lampiran 3 Hasil Wawancara.

### 3.1.3 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati proses *digital marketing* WhatsApp, Instagram dan Facebook yang terjadi dan mengamati berbagai prosedur yang berlaku dalam penerapan *digital marketing* Instagram dan Facebook yang ada pada saat ini. Hasil observasi ini dapat memperjelas bagaimana proses *digital marketing* yang ada. Penelitian ini melakukan observasi secara langsung dengan melihat sosial media WhatsApp, Instagram dan Facebook yang berkaitan dengan *Hobby Madu* dengan mengamati konten dan minat konsumen saat ini yang dilihat dari reaksi penonton terhadap konten WhatsApp, Instagram dan Facebook kompetitor serupa. Selain itu juga melihat bagaimana cara meningkatkan jumlah *followers* maupun jumlah pembeli dari sosial media WhatsApp, Instagram dan Facebook para pesaing yang serupa dengan *Hobby Madu*, detail dari *Resume* hasil observasi dapat dilihat pada Lampiran 4 Hasil Observasi.

### 3.1.4 Situation Analysis

Tahap awal pada *situation analysis* menggambarkan terkait dengan organisasi atau 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.

- 1) Tahap *situation analysis* pertama kali yang dilakukan yaitu menganalisis *customer insight*. Analisis ini dilakukan dengan memahami pelanggan terkait tentang mengapa dan bagaimana individu atau kelompok terlibat di dalam aktivitas konsumen. Dibuatkannya persona guna memahami konsumen, dengan menciptakan persona hal ini sangat kuat dan baik untuk mengembangkan strategi *online* yang berpusat pada pelanggan. Dimana masyarakat Indonesia dewasa usia 17-60 tahun yang sudah berkeluarga, maupun yang belum berkeluarga dan yang hobi menjaga kesehatan merupakan segmen pasar *Hobby Madu* yang ada pada Tabel 3.2 Jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 kurang lebih mencapai 273,88 juta jiwa, dimana 87,83 juta jiwa merupakan masyarakat yang sudah berkeluarga (Kementrian dalam negeri (Kemendagri), 2022).

Tabel 3.1 *Customer Insight*

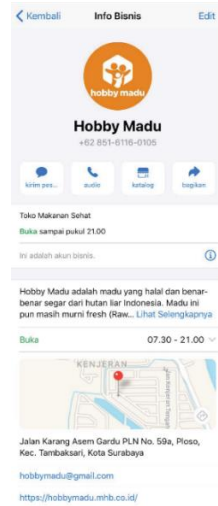
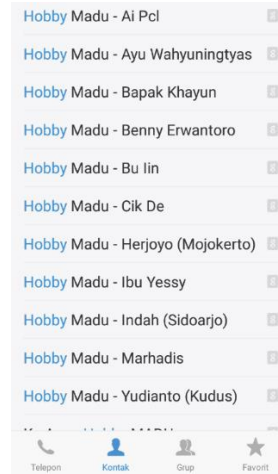
Persona	Demografis	Alasan	Sosial Media Usage
Usia dewasa	- Usia : 17-60 tahun	Ingin mencari produk herbal yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh keluarga dengan cepat karena kesibukan pekerjaan.	Pengguna sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk bertransaksi dan membeli produk Hobby Madu.
	- Status Pernikahan : Menikah dan Belum Menikah		
	- Status Ekonomi : Menengah Keatas		
	- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita		
	- Hobi : Menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan	Ingin mencari informasi terkait kesehatan dengan cepat.	Mencari informasi yang lebih cepat dan dapat dibagi di sosial media.
Usia remaja	- Usia : 17-19 tahun	Ingin mencari produk herbal guna menjaga kesehatan dengan mudah dan cepat tanpa ribet.	Pengguna sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk bertransaksi dan membeli produk Hobby Madu.
	- Status Pernikahan : Belum Menikah		
	- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita		
	- Hobi : Menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan		
		Ingin mencari informasi terkait kesehatan dengan cepat.	Mencari informasi yang lebih cepat dan dapat dibagi di sosial media.
Usia anak-anak	- Usia : 2-10 tahun	Ingin mencari produk herbal yang dapat meningkatkan daya	Orang tua yang memiliki anak usia 2-10 tahun dan menggunakan
	- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita		



Tabel 3.1 *Customer Insight*

Persona	Demografis	Alasan	Sosial Media Usage
	- Kebiasaan : Anak yang aktif dan yang memiliki daya tahan tubuh yang rentan penyakit.	tahan tubuh dan obat herbal yang sekaligus bisa dapat dijadikan obat seperti halnya sakit flu dan batuk.	sosial media Instagram, Facebook, dan WhatsApp yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk bertransaksi dan membeli produk Hobby Madu.

- 2) Kemudian dilakukannya *competitor analysis* dengan cara melihat sosial media terutama penggunaan WhatsApp, Instagram dan Facebook pada *competitor* yang serupa dengan *Hobby Madu*. Analisis pesaing memungkinkan *Hobby Madu* untuk dipergunakan sebagai landasan awal dalam mengembangkan strategi digital. Saat ini *Hobby Madu* baru saja menemukan 4 pesaing yang sebidang yaitu pada Lampiran 5 *Competitor Analysis*. Pada penjelasan sosial media untuk keterangan baik, dilihat dari jumlah *followers*, jumlah interaksi konten, desain konten atau tampilan pada sosial media, dan jumlah aktif tidaknya sosial media dalam mengunggah postingan. Dan detail pembahasan *competitor analysis* dapat dilihat pada Lampiran 5 *Competitor Analysis*.
- 3) Hal yang selanjutnya dilakukan yaitu dengan menganalisis *channel* yang digunakan pada *Hobby Madu* dengan mengamati, melihat sosial media WhatsApp. Hal ini merupakan kekuatan untuk *Hobby Madu* dikarenakan pendekatan internal melalui kontak WhatsApp yang memungkinkan lebih banyak peluang untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk *Hobby Madu* dan dilihat sebagai *brand*.

Gambar 3.2 WhatsApp *Hobby Madu*Gambar 3.3 Kontak WhatsApp *Hobby Madu*

Saluran media sosial yang digunakan WhatsApp *Hobby Madu* saat ini memiliki kontak sebanyak 114 yang merupakan campuran dari para *reseller* dan pelanggan pada Gambar 3.3. Pada WhatsApp *Hobby Madu* seperti yang terlihat pada Gambar 3.2 bahwa informasi bisnis yang ada sudah lengkap hanya saja belum memiliki katalog bisnis. Mulai dari foto *profile*, deskripsi bisnis, jam buka tutup, dan alamat.

- 4) Tahap terakhir pada *situation analysis* yaitu dilakukannya Analisis SWOT. Pada tahap ini dilakukannya identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari *Hobby Madu*. Setelah hal ini dilakukan, maka akan dihasilkan strategi dari SWOT dan dilakukan pembobotan dan *rating* pada analisis SWOT yang akan dibagi menjadi 2 faktor strategi, yaitu faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Pembuatan pembobotan dan *rating*. Setelah pembobotan yang dilakukan kemudian membuat *matrix space analysis* guna penentuan skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan memberikan rating pada setiap faktor. Dalam penentuan jumlah skor yang dihasilkan dari hasil perkalian bobot dikali dengan skala. Guna dapat membuat titik koordinat *horizontal* pada gambar skala penilaian yang dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai kekuatan organisasi atau perusahaan dengan nilai kelemahan organisasi atau perusahaan tersebut. Sedangkan dalam pembuatan titik koordinat *vertical* pada gambar skala penilaian yaitu dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai peluang organisasi atau perusahaan dengan nilai ancaman organisasi atau perusahaan tersebut. Dari analisis SWOT yang

dilakukan pada Lampiran 6 SWOT Analisis, sehingga dapat dihasilkan bahwa strategi agresif yaitu memasarkan produk *Hobby Madu* lebih *secure* dalam transaksinya dengan langsung chat via WhatsApp, dan *realtime* dalam membalas dan mengedukasi pelanggan menggunakan sosial media WhatsApp dengan berfokus pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun yang menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan dan berfokus pada masyarakat dewasa usia 17-60 tahun yang sudah berkeluarga, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan. Dikarenakan jumlah masyarakat remaja usia 17-19 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan yang berjumlah 0,01% dari 22,2 juta masyarakat remaja, banyaknya jumlah masyarakat dewasa usia 17-60 tahun yang sudah berkeluarga, dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan yang berjumlah 0,01% dari 87,83 juta masyarakat Indonesia, dan pengguna teknologi internet pada masyarakat urban terutama media sosial WhatsApp yang tinggi.

### 3.1.5 Objective

Tahap selanjutnya di dalam tahap awal yaitu *rencana digital marketing* WhatsApp, Instagram dan Facebook yaitu dengan fokus terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan. Tahap pertama dilakukan dengan analisis situasi yang menghasilkan gambaran terkait keadaan organisasi, hal ini dapat mulai dilakukannya penentuan tujuan terukur dan realistis yang akan diraih melalui strategi *digital marketing* WhatsApp, Instagram dan Facebook.

*5S Objective* dilakukan guna menentukan strategi. *5S objective* yang terdiri dari *sell, serve, speak, save, and sizzle*. Strategi 5S tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi *sell Hobby Madu*

Dilakukannya identifikasi penjualan pada *Hobby Madu* yang digunakan untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasar dari yang sebelumnya ada dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT.

2) Mengidentifikasi *serve Hobby Madu*

Identifikasi dengan adanya digital marketing WhatsApp, Instagram dan Facebook *Hobby Madu* yang digunakan untuk menunjang peningkatan layanan kepada pelanggan. Tak hanya itu saja, hal ini dapat digunakan guna mempermudah pelanggan *Hobby Madu* dalam menghubungi dan juga menyampaikan keluhan pelanggan. Identifikasi ini dilakukan dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT yang sudah dibuat sebelumnya.

3) Mengidentifikasi *speak Hobby Madu*

Identifikasi pada *Hobby Madu* dilakukan untuk mengkomunikasikan *Hobby Madu* kepada pelanggan dan pengguna sosial media WhatsApp, Instagram dan Facebook.

4) Mengidentifikasi *save Hobby Madu*

Identifikasi pada *Hobby Madu* digunakan untuk tujuan minimalisasi pengeluaran atau biaya dalam kegiatan promo atau pemasaran yang dilakukan. Termasuk pada kegiatan iklan *online*.

5) Mengidentifikasi *sizzle Hobby Madu*

Identifikasi *Hobby Madu* yang digunakan untuk memperkuat *brand awareness* terhadap produk-produk yang dimiliki oleh *Hobby Madu*.

Hasil perancangan strategi global pada *Hobby Madu* yang dapat dilihat pada Lampiran 7 *Objective*. Dimana diperoleh pada *objective 1* yaitu meningkatkan promosi produk *Hobby Madu* dan menambah 2 *channel* sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi terkait dengan produk *Hobby Madu*, bagaimana cara pesannya, dan edukasi terkait kesehatan secara *realtime* dan otomatis. Dalam melakukan promosi juga perlunya ditetapkan jadwal postingan untuk mengurangi waktu yang dihabiskan dan menentukan beberapa pilihan cara bertransaksi dengan adanya beberapa rekening. Hal ini juga harus selalu berinteraksi dengan pelanggan melalui *direct message*, dan komentar yang ada pada sosial media. Pada *objective 2* yaitu membuat *campaign* yang

dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat dewasa usia 17-60 yang sudah menikah dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan. Dengan menambahkan 2 *channel* sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi produk *Hobby Madu*. Selain itu harus terus berinteraksi dengan pelanggan melalui *direct message* dan komentar yang ada pada media sosial. Dan pada *objective 3* yaitu membuat *campaign* yang dimanfaatkan untuk penargetan spesifik dengan fokus pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan. Dengan menambahkan 2 *channel* sosial media yaitu Instagram dan Facebook dengan memberikan informasi produk *Hobby Madu*. Yang harus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui *direct message* dan komentar yang ada pada media sosial.

### 3.2 Tahap Pengembangan

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*. Sebelum tahap terakhir 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.

#### 3.2.1 Strategy

*Strategy* disusun guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Segmen konsumen yang dituju dan dilayani harus dipastikan sudah tertera di dalam sebuah rencana dalam pengusunan strategi.

Menurut (Chaffey & Smith, 2017), pembuatan strategi *STOP* yang terdiri dari *Segments, Target markets, Objectives, Positioning [OVP]* dan strategi *SIT* yang terdiri dari *Sequence of tools, Integration, Tools*. sangat dipengaruhi oleh 5S

*objective* yang mengutamakan tujuan yang harus mengarah pada tujuan yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan *5S objective*.

1) Mengidentifikasi *segment Hobby Madu*

Identifikasi kelompok yang berbeda dalam target pasar dalam rangka untuk mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok.

2) Mengidentifikasi target *Hobby Madu*

Identifikasi sasaran pasar yang dituju berdasarkan *segment* pasar yang telah ditentukan. Selain itu juga mengacu pada jenis kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang memperhatikan ukuran segmen dan pertumbuhan dari segmen itu sendiri.

3) Mengidentifikasi acuan *Hobby Madu*

Melakukan perumusan tujuan-tujuan strategi *digital marketing* pada *Hobby Madu* secara spesifik dan terukur (secara kuantitatif) dalam suatu kerangka waktu tertentu.

4) Mengidentifikasi *positioning Hobby Madu*

Identifikasi *positioning* dilakukan dengan penentuan *frame of reference* dari pelanggan (siapa diri), dan juga melakukan perumusan dari *point of differentiation* terhadap *Hobby Madu*.

5) Mengidentifikasi *sequence of tools Hobby Madu*

Identifikasi *prioritas* alat *digital marketing* yang akan dipakai beserta penjelasan terkait penggunaan tools tersebut.

6) Mengidentifikasi *Integration Hobby Madu*

Identifikasi strategi *digital marketing* dengan memperhatikan dan memastikan sinergitas penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran yang dipakai pada produk *Hobby Madu* yang meliputi pemilihan media promosi, penyusunan pesan serta pemilihan waktu yang tepat.

7) Mengidentifikasi *Tools Hobby Madu*

Identifikasi alat yang digunakan dalam *digital marketing* yang digunakan pada *Hobby Madu*.

### 3.2.2 Tactics

*Tactics* merupakan suatu pewarisan dari pendetailan strategi. *Tactics* mencakup alat khusus yang digunakan guna mencapai tujuan pada *digital marketing*. Digunakannya 8P *marketing mix* guna mencapai tujuan pada *digital marketing* yang berfokus pada berbagai atribut kunci.

#### 1) Merencanakan strategi *product*

Tahapan ini harus fungsional dan memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan yang perlu dilakukannya perencanaan dari sebuah turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan dianalisis secara detail dengan acuan setiap *objective* yang ada.

#### 2) Merencanakan strategi *price*

Dilakukannya *strategi price* yang dirancang dari sebuah turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan dianalisis dengan beracuan pada setiap *objective* yang ada.

#### 3) Menentukan dan menetapkan *place*

Tahap ini melakukan penentuan dan penetapan *place* yang merupakan turunan tahap *strategy* yang telah disusun yang beracuan pada setiap *objective* yang telah ada.

#### 4) Merencanakan *promotion*

Tahap *promotion* dilakukan dengan cara merencanakan *promotion* yang diadopsi dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan beedoman pada setiap *objective* yang telah ada.

#### 5) Merencanakan *people*

Menentukan salah satu karyawan yang akan meneruskan sebagai admin dalam melayani konsumen dengan baik pada *digital marketing* WhatsApp, Instagram, dan Facebook *Hobby Madu* yang diadopsi dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan beedoman pada setiap *objective* yang telah ada.

#### 6) Merencanakan *process*

Tahap ini melakukan perencanaan dalam pengoptimalan proses internal dan eksternal guna memudahkan akses pada sosial media *Hobby Madu* yang diadopsi

dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan beedoman pada setiap *objective* yang telah ada.

7) Merencanakan *physical evidence*

Tahap ini dilakukan perancangan *independent review* mengenai kualitas produk yang ditulis dan disampaikan oleh pelanggan yang telah membeli dan mengkonsumsi *Hobby Madu*. Hal ini diadobsi dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan beedoman pada setiap *objective* yang sudah ada.

8) Merencanakan *productivity & quality*

Tahap ini dilakukan penentuan terkait sejauh mana efisiensi terhadap masukan-masukan layanan yang ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan *Hobby Madu*, dan menentukan sejauh mana pelanggan tertarik dan puas dikarenakan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Hal ini diadobsi dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan beedoman pada setiap *objective* yang sudah ada.

### 3.2.3 Action

Tahap kelima merupakan tahap dari pengaplikasian sebuah kerangka kerja dari rencana *digital marketing* pada WhatsApp, Instagram dan Facebook dengan pengaplikasian dalam bentuk aksi yang dapat diukur dan dilakukan dengan membuat rancangan berupa *list* kegiatan dan *roadmap* dalam setiap langkah yang beacuan pada segi biaya yang akan dikeluarkan. Rancangan aktivitas yang berguna untuk strategi *digital* tersebut didasarkan pada strategi yang telah dirancang, sedangkan *list* kegiatan dan *roadmap* ini tidak harus secara berurutan dalam pengaplikasiannya.

Terdapat 3 tahapan dalam melakukan identifikasi biaya, kegiatan ini terdiri dari:

- 1) Perencanaan strategi yang diadobsi dari strategi-strategi yang telah dirancang sebelumnya.
- 2) Pembuatan list berbagai aktivitas yang digunakan guna menunjang *marketing* dengan peacuan dari perencanaan strategi pada tahap pertama.
- 3) Pembuatan rincian semua biaya yang keluar dari berbagai aktivitas atau tugas yang telah ditetapkan dan dirancang pada tahap kedua.



### 3.3 Control

Di dalam langkah ini dilakukan pemantauan atau yang sering disebut dengan memonitor dan pengukuran kinerja yang sudah berjalan terhadap tujuan yang telah ditentukan pada langkah *objective*. Sangat penting memperhatikan langkah-langkah yang telah dirancang dengan melakukan kontrol yang beacuan oleh pembuatan *performance indicator (KPI)*. Dimana KPI ini menggunakan *Meta Business Suite* yang didukung oleh adanya fitur *Facebook Pixel* guna membantu pengukuran otomatis dari interaksi sosial media dan penjualan *Hobby Madu*.

### 3.4 Tahap Akhir

Langkah terakhir merupakan pembahasan hasil evaluasi dari *control* yang telah dilakukan. Selain itu pada tahap ini menghasilkan hasil pengerjaan tugas akhir yang diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan dan dijalankan sesuai dengan metode SOSTAC, dimana tahap ini berisi terkait:

- 1) *Situation analysis* yang berisikan *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel*, dan analisis SWOT.
- 2) *Objective* dari produk *Hobby Madu* dengan pencapaian 5S *objective* yang berisi *sell*, *serve*, *sizzle*, *speak*, dan *save*.
- 3) *Tactic* yang akan mencapai *objective* dengan detail yang dibuat menggunakan 8P.
- 4) *Key performance indicator* guna mencapai *objective* dalam pengukuran pencapaian target penjualan pada *Hobby Madu*.
- 5) Menyusun langkah-langkah yang berisi aktivitas-aktivitas guna diteruskan dalam *marketing* dan perhitungan biaya yang akan dikeluarkan untuk strategi *digital marketing* pada setiap *objective*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Strategy

Setelah *objective* yang telah ditetapkan, maka selanjutnya membuatnya bagaimana *objective* ini akan tercapai berdasarkan STOP (*Segments, target markets, objective, positiong[OVP]*) dan SIT (*Sequence, Integration, Tools*).

##### 4.1.1 Segmentation

Tabel 4.1 menampilkan variabel segmentasi pasar untuk kedua *objective*. Segmentasi pasar dengan melihat segi *demographic, geographic, psychographic*, dan *behavior* yang digunakan untuk membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang lebih kecil. Segmentasi ini merupakan segmentasi dari sosial media Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Tabel 4.1 *Segmentation Strategy*

	<i>Objective 1</i> Membangun <i>brand awareness</i> dan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial <i>Hobby Madu</i> .	<i>Objective 2</i> Menargetkan pada masyarakat dewasa usia 20-60 yang sudah menikah dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.	<i>Objective 3</i> Menargetkan pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.
<i>Demographic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usia : 17-60 tahun</li> <li>Status sosial : Menengah ke atas dengan rentan pendapatan 3.000.000 hingga 10.000.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usia : 20-60 tahun</li> <li>Status sosial : Menengah ke atas dengan rentan pendapatan 3.000.000 hingga 10.000.000</li> <li>Status perkawinan : Kawin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Usia : 17-19 tahun</li> <li>Pendidikan : siswa dan mahasiswa</li> <li>Status perkawinan : Kawin</li> </ul>
<i>Geographic</i>	Seluruh Indonesia terutama kota-kota urban.	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 online. Hal ini dapat dilihat dari maraknya masyarakat yang saat ini selalu ingin berbelanja mudah secara <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masyarakat urban yang mempunyai ketertarikan terhadap produk herbal untuk kesehatan tubuh.</li> <li>Masyarakat yang mempunyai ketertarikan terhadap informasi terkait dengan kesehatan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masyarakat yang mempunyai ketertarikan terhadap informasi terkait dengan kesehatan.</li> <li>Masyarakat yang ingin menyembuhkan penyakitnya dengan obat herbal</li> <li>Masyarakat yang ingin hidup sehat di era pandemi.</li> </ul>

Tabel 4.1 *Segmentation Strategy*

	<i>Objective 1</i>	<i>Objective 2</i>	<i>Objective 3</i>
	Membangun <i>brand awareness</i> dan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial <i>Hobby Madu</i> .	Menargetkan pada masyarakat dewasa usia 20-60 yang sudah menikah dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.	Menargetkan pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat yang ingin menyembuhkan penyakitnya dengan obat herbal.</li> <li>- Masyarakat yang ingin hidup sehat di era pandemi</li> </ul>	
<i>Behavioral</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Masyarakat yang berbelanja <i>online</i>.</li> </ul>	Masyarakat dewasa yang hidup dengan mempertimbangkan kesehatan.	Masyarakat remaja yang hidup dengan mempertimbangkan kesehatan.

#### 4.1.2 Targeting

Target pemasaran pada produk *Hobby Madu* terbagi menjadi beberapa sosial media, yang terdiri dari :

##### a) Facebook

Target pemasaran pada sosial media Facebook yaitu pada masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-60 tahun yang sudah menikah, menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan.

##### b) Instagram

Target pemasaran pada sosial media Instagram yaitu pada masyarakat remaja Indonesia berusia 17-19 tahun yang menyukai informasi terkait dengan kesehatan, dan juga masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-40 tahun yang sudah menikah maupun belum menikah, yang menyukai produk herbal dan informasi terkait dengan kesehatan.

##### c) WhatsApp

Target pemasaran pada sosial media WhatsApp yaitu pada masyarakat remaja 17-19 tahun dan masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-60 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan, dan mempunyai gaya hidup ketergantungan berbelanja *online*.

#### 4.1.3 Objective

Tujuan pada tahap strategi ini merupakan tujuan yang lebih detail dari setiap sosial media yang akan dipergunakan oleh *Hobby Madu*. Yang terdiri dari :

##### a) Facebook

Tabel 4 2 *Objective* Facebook

	<i>Objective 1</i> Membangun <i>brand awareness</i>	<i>Objective 2</i> Menargetkan pada masyarakat dewasa Indonesia berusia 17-60 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 Facebook	Meningkatkan fokus pada masyarakat dewasa usia 17-60 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> dan informasi terkait dengan kesehatan.	Memberikan informasi terkait dengan produk <i>Hobby Madu</i> dan informasi terkait dengan kesehatan.
<i>Speak</i> (keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna Facebook melalui <i>posting-an</i> pada halaman Facebook, <i>Massager</i> , Grup pecinta produk Madu, dan Facebook <i>Ads</i> .	Berinteraksi dengan pengguna Facebook melalui <i>posting-an</i> pada halaman Facebook, <i>Massager</i> , Grup pecinta produk Madu, Facebook <i>Ads</i> , dan undangan melalui pertemanan.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan pengguna yang spesifik.
<i>Sizzle</i> (memperluas <i>brand online</i> )	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Facebook yang terdiri dari Akun Bisnis dan Halaman Facebook.	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Facebook yang terdiri dari Akun Bisnis dan Halaman Facebook.

##### b) Instagram

Tabel 4.3 *Objective* Instagram

	<i>Objective 1</i> Membangun <i>brand awareness</i>	<i>Objective 2</i> Menargetkan pada masyarakat remaja Indonesia berusia 17-19 tahun yang menyukai informasi terkait dengan kesehatan, dan juga masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-40 tahun yang sudah menikah maupun belum menikah, yang menyukai produk herbal dan informasi terkait dengan kesehatan.
<i>Sell</i> (meningkatkan penjualan)	Meningkatkan promosi produk <i>Hobby Madu</i> pada sosial media Instagram	Meningkatkan fokus pada masyarakat remaja usia 17-19 tahun yang menyukai informasi terkait dengan kesehatan, dan fokus pada masyarakat dewasa berusia 20-40 tahun yang sudah menikah maupun belum menikah, yang menyukai

Tabel 4.3 *Objective* Instagram

	<i>Objective 1</i> Membangun <i>brand awareness</i>	<i>Objective 2</i> Menargetkan pada masyarakat remaja Indonesia berusia 17-19 tahun yang menyukai informasi terkait dengan kesehatan, dan juga masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-40 tahun yang sudah menikah maupun belum menikah, yang menyukai produk herbal dan informasi terkait dengan kesehatan.
<i>Serve</i> (menambah nilai)	Memberikan informasi terkait dengan produk <i>Hobby Madu</i> dan informasi terkait dengan kesehatan.	Memberikan informasi terkait dengan produk <i>Hobby Madu</i> dan informasi terkait dengan kesehatan.
<i>Speak</i> (keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna Instagram melalui <i>posting-an</i> story, feed, <i>reels</i> , <i>direct message</i> pada akun Instagram, dan Instagram <i>Ads</i> .	Berinteraksi dengan pengguna Instagram melalui <i>posting-an</i> story, feed, <i>reels</i> , <i>direct message</i> pada akun Instagram, dan Instagram <i>Ads</i> .
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan pengguna yang spesifik.
<i>Sizzle</i> (memperluas <i>brand online</i> )	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Instagram.	Menambahkan <i>channel</i> sosial media Instagram

## c) WhatsApp

Tabel 4.4 *Objective* WhatsApp

	<i>Objective 1</i> Membangun <i>brand awareness</i> dan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial <i>Hobby Madu</i> .	<i>Objective 2</i> Menargetkan pada masyarakat remaja 17-19 tahun dan masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-60 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan, dan mempunyai gaya hidup ketergantungan berbelanja <i>online</i> .
<i>Sell</i> (meningkatkan penjualan)	Meningkatkan promosi produk <i>Hobby Madu</i> pada sosial media WhatsApp	Meningkatkan fokus pada masyarakat remaja 17-19 tahun dan masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-60 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan, dan mempunyai gaya hidup ketergantungan berbelanja <i>online</i> .
<i>Serve</i> (menambah nilai)	Memberikan informasi terkait dengan produk <i>Hobby Madu</i> .	Memberikan informasi terkait dengan produk <i>Hobby Madu</i> .
<i>Speak</i> (keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna WhatsApp melalui <i>profile</i> , <i>catalog</i> produk, <i>chatting</i> dan <i>story</i> .	Berinteraksi dengan pengguna WhatsApp melalui <i>profile</i> , <i>catalog</i> produk, <i>chatting</i> dan <i>story</i> .
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting-an story</i> , menetapkan <i>direct message</i> otomatis untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat <i>campaign</i> yang dimanfaatkan untuk penargetan pengguna yang spesifik.

Tabel 4.4 *Objective WhatsApp*

	<i>Objective 1</i>	<i>Objective 2</i>
	Membangun <i>brand awareness</i> dan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial <i>Hobby Madu</i> .	Menargetkan pada masyarakat remaja 17-19 tahun dan masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-60 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan, dan mempunyai gaya hidup ketergantungan berbelanja <i>online</i> .
<i>Sizzle</i> (memperluas <i>brand online</i> )	Memperbaiki <i>profile WhatsApp</i> , dan menambahkan fitur <i>catalog</i> .	Memperbaiki <i>profile WhatsApp</i> , dan menambahkan fitur <i>catalog</i> .

#### 4.1.4 Positioning

Pembuatan *positioning* tidak terkait dengan produk, melainkan terkait tentang apa yang dipikirkan oleh pengguna berdasarkan acuan dua *objective* yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya. *Positioning* ini terbagi oleh masing-masing sosial media yang terdiri dari :

##### a) Facebook

Tabel 4.5 *Positioning Facebook*

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Membangun <i>brand awareness</i>	Jumlah <i>reach</i> sebesar 3.000, dan jumlah <i>page like</i> sebanyak 50.
Menargetkan pada masyarakat dewasa Indonesia berusia 17-60 tahun yang sudah menikah, menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan	<i>Realtime</i> dan <i>Up to date</i> terkait dengan informasi produk maupun informasi terkait dengan kesehatan yang disebarkan melalui sosial media Facebook.

##### b) Instagram

Tabel 4.6 *Positioning Instagram*

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
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 Indonesia berusia 17-19 tahun yang menyukai informasi terkait dengan kesehatan, dan juga masyarakat dewasa Indonesia berusia 20-40 tahun yang sudah menikah maupun belum menikah, yang menyukai produk herbal dan informasi terkait dengan kesehatan.	<i>Realtime</i> dan <i>Up to date</i> terkait dengan informasi produk maupun informasi terkait dengan kesehatan yang disebarkan melalui sosial media Instagram.

## c) WhatsApp

Tabel 4.7 *Positioning* WhatsApp

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Membangun <i>brand awareness</i> dan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial <i>Hobby Madu</i> .	Jumlah kontak <i>reseller</i> 150 dengan total omzet 45.000.000 di tahun 2021.
Menargetkan pada masyarakat remaja 17-19 tahun dan masyarakat dewasa Indonesia berusia 17-60 tahun menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan, dan mempunyai gaya hidup ketergantungan berbelanja <i>online</i> .	<i>Realtime</i> dan <i>Up to date</i> terkait dengan informasi produk yang ada pada catalog produk maupun informasi terkait dengan promo yang disebarkan melalui sosial media WhatsApp.

4.1.5 *Sequence*

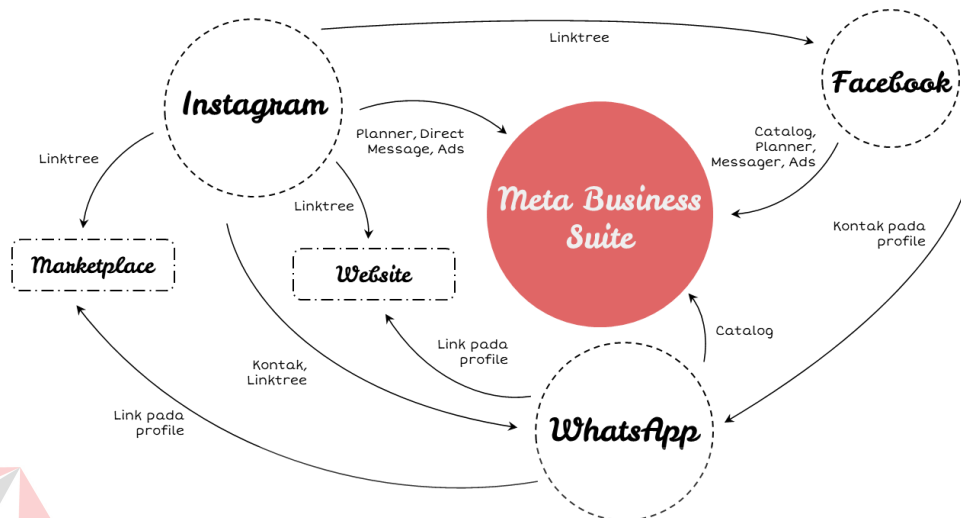
Prioritas pada strategi *digital* terbagi menjadi beberapa bagian menurut sosial media yang ada, seperti pada Tabel 4.8, dengan detail yang dijelaskan pada Lampiran 8 *Strategy*.

Tabel 4.8 *Sequence*

<i>Sosial Media</i>	<i>Sequence</i>
Facebook	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang akun Facebook Business</li> <li>2. Merancang halaman Facebook</li> <li>3. Merancang <i>catalog</i> produk</li> <li>4. Perancangan dan implelementasi konten</li> </ol>
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang akun Instagram bisnis</li> <li>2. Pembuatan <i>link</i> terkait informasi bisnis</li> <li>3. Perancangan dan impelementasi konten</li> </ol>
WhatsApp	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki <i>profile</i> akun WhatsApp bisnis</li> <li>2. Merancang <i>catalog</i> produk</li> <li>3. Perancangan dan implementasi <i>broadcast chat</i></li> </ol>

#### 4.1.6 Integration

Integrasi antara sosial media Facebook, Instagram, dan WhatsApp tergambar seperti pada Gambar 4.1, dimana satu sama lain saling terhubung untuk menjadi strategy dalam pemasaran produk dari *Hobby Madu*. Hal ini dapat dilihat lebih detail pada Lampiran 8 *Strategy*.



Gambar 4.1 Integrasi Sosial Media

#### 4.1.7 Tools

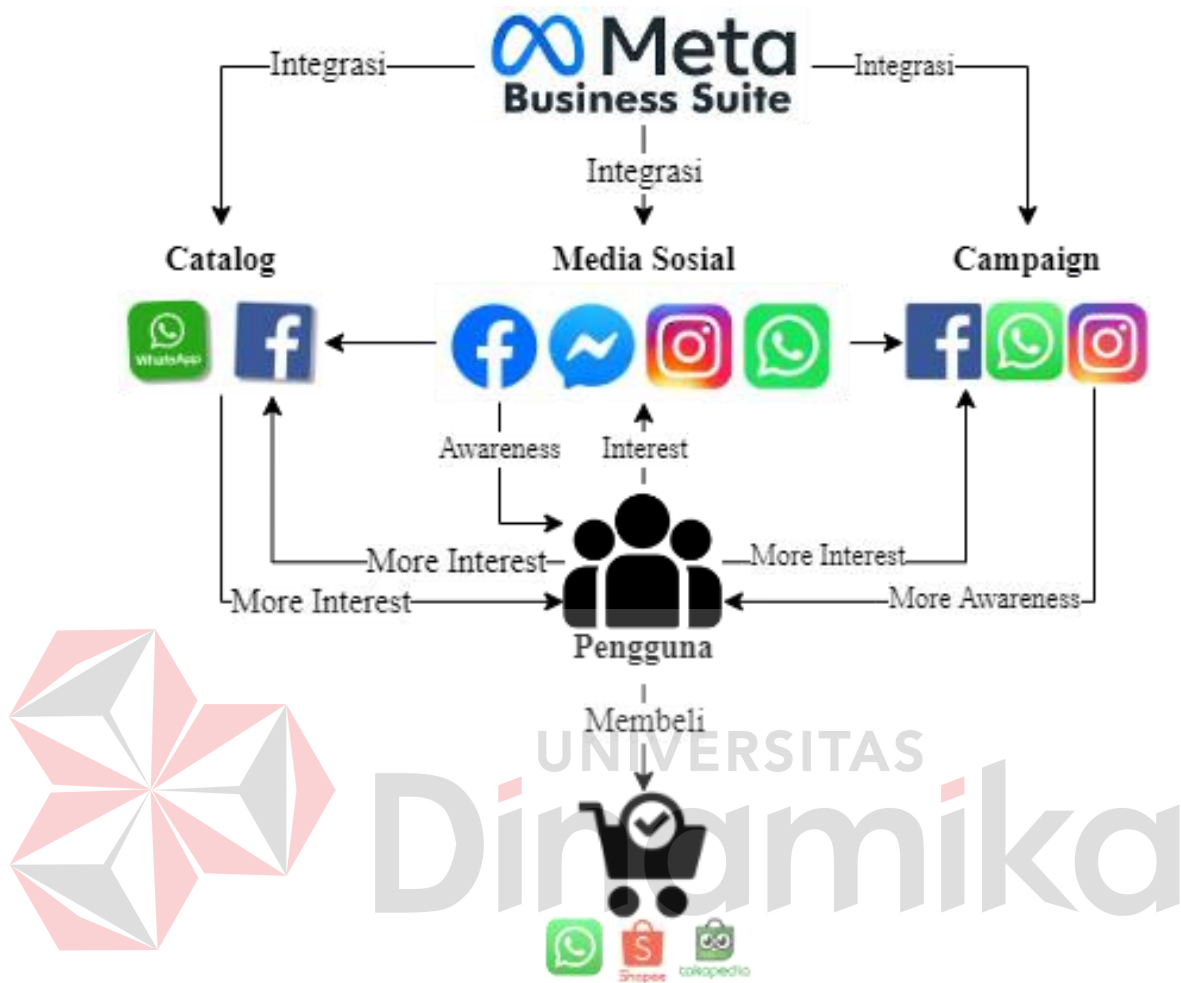
Peralatan yang akan digunakan untuk mendukung perancangan *digital marketing* pada *strategy* ini menggunakan beberapa *tools* diantaranya Notion, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premier Pro, Adobe Media Encoder, Meta Business Suite, Freepik.com, Envato Element, Unplash, Storyset.com, Colorhunt.co, Answersocrates.com, Hellosehat.com, Hallodoc.com, Cookpad.com, Semrush.com, Google Tag Manager, Facebook Pixel Helper, Ad Library, Hastagstack.com, Grammarly, Tokboard.com, Bigbangram.com, dan Apps4lifehost.com. Lebih lanjutnya terkait dengan *tools* dapat dilihat pada Lampiran 8 *Strategy*.

#### 4.2 Tactic

Taktik yang merupakan turunan mendetail dari strategi yang ada pada tahap sebelumnya dengan digambarkan pada Gambar 4.2. Dalam menimbulkan *awareness* pada pengguna yaitu dengan penggunaan sosial media Facebook,



Instagram, dan WhatsApp sehingga nantinya pengguna dapat tertarik untuk membeli produk dari *Hobby Madu*.



Gambar 4.2 Rantai Proses *Tactic*

Sistem *application programming interface* yaitu dengan menggunakan Meta Business Suite yang digunakan untuk mempermudah dalam pengelolaan digital *marketing* melalui 3 sosial media yang berbeda untuk melakukan *planner* konten, *posting* konten, otomatisasi *chat*, pengelolaan *catalog* produk, perancangan dan pengelolaan *campaign*, dan melakukan pengukuran digital *marketing* melalui *dashboard insight*.

Tabel 4.9 *Tactic*

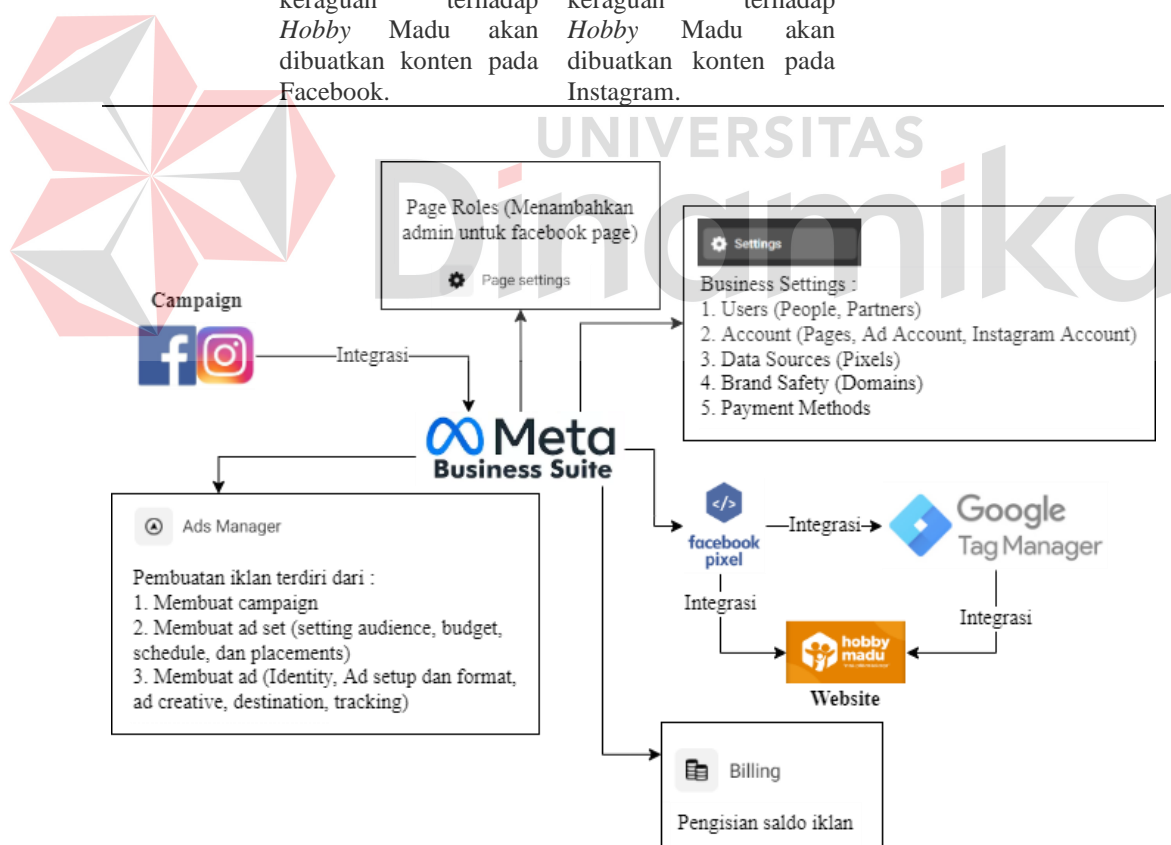
<i>Marketing Mix 8P'</i>	Facebook		Instagram		WhatsApp	
<i>Product</i>	Memasarkan produk <i>Hobby Madu</i> dengan ditampilkan pada sampul	produk dengan halaman	Memasarkan produk <i>Hobby Madu</i> pada sosial media Instagram dengan	produk pada sosial media yaitu menampilkan	Memasarkan produk <i>Hobby Madu</i> pada sosial media WhatsApp dengan melakukan <i>broadcast chat</i>	

Tabel 4.9 *Tactic*

<b>Marketing Mix 8P'</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>WhatsApp</b>
	Facebook, pada setiap <i>posting</i> -an yang terletak pada akhir konten, produk ditampilkan secara detail pada <i>commerce manager</i> yang ada di Facebook, dan grup Facebook pecinta madu	produk pada <i>highlight story</i> , <i>feed</i> Instagram, dan <i>reels</i> .	kepada pelanggan <i>Hobby Madu</i> , dan menampilkan produk pada <i>catalog</i> WhastApp.
<i>Price</i>	Harga dicantumkan pada <i>commerce manager</i> sesuai dengan harga <i>offline</i> .	Harga ditampilkan pada <i>feed</i> , <i>caption</i> , dan <i>link</i> .	Harga ditampilkan pada <i>catalog</i> produk yang ada pada profile WhatsApp, dan ditampilkan pada <i>broadcast chat</i>
<i>Place</i>	Akun Facebook <i>Hobby madu</i>	Akun Instagram <i>Hobby Madu</i>	Akun WhatsApp bisnis <i>Hobby Madu</i>
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi terkait dengan <i>Hobby Madu</i> dan informasi terkait dengan kesehatan pada konten Facebook dan membuat <i>campaign</i> sebagai promosi produk <i>Hobby Madu</i> dalam peringatan Natal 2021 serta memberikan <i>hashtag</i> .	Memberikan informasi terkait dengan <i>Hobby Madu</i> dan informasi terkait dengan kesehatan pada konten Instagram dan membuat <i>campaign</i> sebagai promosi produk <i>Hobby Madu</i> dalam peringatan Natal 2021 serta memberikan <i>hashtag</i> .	Memberikan informasi terkait dengan <i>Hobby Madu</i> dan informasi terkait dengan kesehatan pada konten Instagram dan membuat <i>campaign</i> dengan melakukan <i>broadcast chat</i> , <i>story</i> , dan memberikan <i>hashtag</i> . Serta melakukan promosi melalui <i>campaign</i> tanggal 17 Agustus 2021 sebagai promosi produk <i>Hobby Madu</i> dalam rangka peringatan hari kemerdekaan
<i>People</i>	Menentukan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam menjalankan <i>marketing</i> pada Facebook.	Menentukan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam menjalankan <i>marketing</i> pada Instagram.	Menentukan 1 karyawan yang bertanggung jawab dalam menjalankan <i>marketing</i> pada WhatsApp.
<i>Process</i>	Pemasaran pada Facebook melalui Meta Business Suite dengan dilakukannya <i>planner</i> , <i>posting</i> konten, melakukan perancangan dan implementasi <i>campaign</i> , otomatisasi <i>chat</i> , dan pengukuran hasil implementasi konten.	Pemasaran pada Facebook melalui Meta Business Suite yang terintegrasi Instagram dengan dilakukannya <i>planner</i> , <i>posting</i> konten, melakukan perancangan dan implementasi <i>campaign</i> , otomatisasi <i>chat</i> , dan pengukuran hasil implementasi konten.	Pemasaran pada WhatsApp dilakukan dengan manual unggah <i>broadcast chat</i> dan <i>story</i> . dengan dibantu oleh direct chat secara otomatis guna dapat <i>realtime</i> . Sedangkan untuk pemesanan jenis varian produk dirancang dengan otomatis langsung melalui <i>catalog</i> produk melalui Meta Business Suite pada Facebook yang telah terintegrasi dengan WhatsApp Bisnis.

Tabel 4.9 *Tactic*

<i>Marketing Mix 8P'</i>	Facebook	Instagram	WhatsApp
<i>Physical Evidence</i>	Disediakan dalam bentuk komentar, <i>like</i> , dan <i>messenger</i> pada Facebook <i>Hobby Madu</i> .	Disediakan dalam bentuk <i>direct chat</i> , komentar, <i>like</i> , dan <i>repost story</i> pada Instagram <i>Hobby Madu</i> .	Disediakan dalam bentuk <i>chatting</i> personal pada WhatsApp <i>Hobby Madu</i> dengan menghubungi pelanggan <i>Hobby Madu</i> 3 hari setelah membeli dan mengonsumsi <i>Hobby Madu</i> untuk emndapatkan feedback terkait dengan produk dan layanan.
<i>Productivity &amp; Quality</i>	Produk pecah/rusak, kurang, salah kirim diklaim dengan memberikan video <i>unboxing</i> yang dikirim pada <i>messenger</i> Facebook, dan memberikan kritik atau masukan terkait dengan keraguan terhadap <i>Hobby Madu</i> akan dibuatkan konten pada Facebook.	Produk pecah/rusak, kurang, salah kirim diklaim dengan memberikan video <i>unboxing</i> yang dikirim pada <i>direct chat</i> Instagram, dan memberikan kritik atau masukan terkait dengan keraguan terhadap <i>Hobby Madu</i> akan dibuatkan konten pada Instagram.	Produk pecah/rusak, kurang, salah kirim diklaim dengan memberikan video <i>unboxing</i> yang dikirim pada <i>chatting</i> WhatsApp.

Gambar 4.3 Alur Integrasi API Meta *Business Suite* dengan *Campaign*

Taktik pembuatan pada *campaign* tergambarakan seperti pada Gambar 4.3, dimana pembuatan *campaign* ini merupakan sistem *application programming*

*interface* dengan menggunakan *Meta Business Suite* yang diintegrasikan dengan facebook pixel dan google tag guna lebih mudah dan akurat dalam melakukan pelacakan terhadap suatu kegiatan yang dilakukan pengunjung pada *campaign* yang mengarah ke website *Hobby Madu* dan sistem ini memudahkan dalam pengelolaan *campaign* yang terintegrasi menjadi satu antara Facebook dan Instagram.

### 4.3 Action

Tahapan ini menguraikan bagaimana tindakan dilakukan pada *tactic* yang telah dibuat dengan dibagi menjadi 2 aksi, yaitu aksi mendukung pada kegiatan pemasaran *offline* dan aksi pada pemasaran *offline* yang terbagi menjadi 3 sosial media. Aksi lebih detail dapat dilihat pada Lampiran 10 *Action*.

#### 4.3.1 Aksi pendukung pemasaran *offline*

Aksi pendukung ini digunakan untuk mendukung *brand awareness* pada pemasaran *offline* dengan merancang desain *digital* yang terdiri dari :

1. Desain label jar dan tester madu
2. Foto produk
3. Desain produk *marketplace* dan *catalog*
4. Desain banner
5. Desain X-banner
6. Desain brosur
7. Desain sablon kardus
8. Memperhitungkan harga jual
9. Desain kaos
10. Desain id card
11. Desain kartu nama

#### 4.3.2 Aksi pemasaran *online*

Aksi pada *digital marketing* terbagi menjadi 3 sosial media, dimana aksi tersebut diuraikan sebagai berikut :

##### 4.3.2.1 Memasarkan produk *Hobby Madu* melalui sosial media

###### a) Facebook

Tabel 4.10 *Action* Memasarkan Produk pada Facebook

<b>Kegiatan</b>	1. Membuat halaman Facebook dan pada <i>profile</i> halaman dirancang dengan membuat desain sampul halaman dan melakukan <i>setting</i> sampul yang berisikan produk-produk dari <i>Hobby Madu</i> .
-----------------	--

Tabel 4.10 Action Memasarkan Produk pada Facebook

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat jadwal <i>posting</i> konten produk dan membuat desain konten produk.</li> <li>3. Pada <i>posting-an coursel</i> setiap akhir slide terdapat desain produk <i>Hobby Madu</i>.</li> <li>4. Membuat <i>posting-an</i> konten produk pada halaman Facebook yang berisikan informasi-informasi produk dari <i>Hobby Madu</i> yang di-<i>posting</i> 1 minggu 1 kali dengan menyertakan <i>hashtag</i> #hobbymadu #madupilihankeluarga #madumurni #maduasli, yang di-<i>posting</i> pada pukul 19:00 WIB dan disertai <i>caption</i> yang sesuai dengan <i>posting-an</i>.</li> <li>5. Membuat <i>commerce manager</i> pada Facebook dengan menampilkan detail produk <i>Hobby Madu</i> dalam bentuk <i>catalog</i> produk dengan menampilkan harga setiap varians madu.</li> <li>6. Membuat <i>posting-an</i> konten produk pada grup pecinta madu yang berisikan informasi produk dari <i>Hobby Madu</i> yang di-<i>posting</i> 2 kali dalam 1 bulan dengan menyertakan <i>hashtag</i> #hobbymadu #madupilihankeluarga #madumurni #maduasli, yang di-<i>posting</i> pada pukul 19:00 WIB dan disertai <i>caption</i> yang sesuai dengan <i>posting-an</i>.</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jadwal <i>posting</i> konten produk</li> <li>2. <i>Posting</i> sampul halaman yang berisikan produk-produk <i>Hobby Madu</i></li> <li>3. <i>Posting</i> konten produk pada <i>fans page</i> 1 <i>post</i> per minggu</li> <li>4. <i>Posting</i> konten produk pada grup pecinta madu 2 <i>post</i> per bulan</li> <li>5. <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar dan juga <i>hashtag</i> yang unik.</li> <li>6. <i>Commerce manager</i> yang berupa <i>catalog</i> produk <i>Hobby Madu</i>.</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pengetahuan terkait <i>Hobby Madu</i>.</li> <li>2. Meningkatkan ketertarikan pengguna Facebook terhadap <i>Hobby Madu</i>.</li> <li>3. Mempermudah pengguna Facebook dalam memilih produk sebelum melakukan transaksi.</li> </ol>
<b>Sasaran</b>	Menginformasikan terkait produk-produk dan kelebihan dari <i>Hobby Madu</i> kepada pengguna Facebook berusia 20 hingga 60 tahun di Indonesia yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan <i>Hobby Madu</i> .
<b>Biaya</b>	Rp 0

## b) Instagram

Tabel 4.11 Action Memasarkan Produk pada Instagram

<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat Instagram bisnis dengan memberikan linktr.ee terkait dengan informasi marketplace dan website <i>Hobby Madu</i>.</li> <li>2. Membuat jadwal <i>posting</i> konten produk dan membuat desain konten produk.</li> <li>3. Membuat konten yang terdiri dari <i>feed</i>, <i>story</i>, dan <i>reels</i> berisi produk <i>Hobby Madu</i>.</li> <li>4. 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>.</li> <li>5. 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 #madumurni</li> <li>6. Pada <i>story</i> di-<i>posting</i> 1 kali dalam 1 minggu dengan mencantumkan produk disela-sela konten berupa cerita pendek.</li> <li>7. 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>.</li> <li>8. Konten di-<i>posting story</i> sekitar pukul 12:00 WIB dan <i>posting reels</i> dan <i>feed</i> 19:00 WIB.</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Linktr.ee yang terdapat pada <i>profile</i> Instagram</li> <li>2. <i>Posting feed</i>, <i>story</i>, dan <i>reels</i></li> <li>3. <i>Caption</i> yang sesuai dengan postingan dan <i>hashtag</i> yang unik.</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pengetahuan terkait <i>Hobby Madu</i>.</li> </ol>

Tabel 4.11 *Action* Memasarkan Produk pada Instagram

	2. Meningkatkan ketertarikan pengguna Instagram terhadap produk <i>Hobby Madu</i> .
<b>Sasaran</b>	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> .
<b>Biaya</b>	Rp 0

## c) WhatsApp

Tabel 4.12 *Action* Memasarkan Produk pada WhatsApp

<b>Kegiatan</b>	1. Membuat <i>catalog</i> produk pada <i>profile</i> WhatsApp dengan memberikan informasi produk secara detail setiap variannya. 2. Pada <i>catalog</i> dicantumkan harga setiap varian produk <i>Hobby Madu</i> .
<b>Keluaran</b>	<i>Catalog</i> yang terdapat harga setiap varian produk pada sosial media WhatsApp.
<b>Tujuan</b>	1. Meningkatkan ketertarikan terhadap <i>Hobby Madu</i> 2. Mempermudah transaksi dengan langsung melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan yang ingin dipesan.
<b>Sasaran</b>	Menginformasikan terkait produk-produk dari <i>Hobby Madu</i> kepada pelanggan <i>Hobby Madu</i> remaja berusia 17 hingga 19 tahun dan dewasa berusia 20 hingga 60 tahun di Indonesia yang berpengaruh terhadap jumlah kontak WhatsApp <i>Hobby Madu</i> .
<b>Biaya</b>	Rp 0

## 4.3.2.2 Membuat akun pemasaran baru khususnya pada sosial media

## a) Facebook

Tabel 4.13 *Action* Membuat Akun Pemasaran pada Facebook

<b>Kegiatan</b>	1. Membuat akun bisnis Facebook sekaligus membuat halaman Facebook. 2. Pada Halaman Facebook dipilihkan username @hobbymadu dengan kategori <i>food &amp; beverage</i> . Dan dilengkapi informasi bisnis seperti jam buka tutup, dan kontak yang bisa dihubungi. 3. Dilakukan <i>setting automations reply messenger</i> untuk memberikan balasan <i>messenger</i> yang lebih realtime.
<b>Keluaran</b>	1. Akun sosial media Facebook 2. Halaman Facebook <i>Hobby Madu</i> 3. Balasan <i>messenger</i> otomatis dan <i>realtime</i>
<b>Tujuan</b>	1. Meningkatkan <i>awareness</i> pengguna sosial media terhadap adanya produk <i>Hobby Madu</i> 2. Memberikan nilai lebih dalam membalas <i>messenger</i> yang lebih <i>realtime</i>
<b>Sasaran</b>	Memudahkan untuk para calon pelanggan <i>Hobby Madu</i> dewasa berusia 20-60 tahun dalam menemukan <i>Hobby Madu</i> pada sosial media Facebook yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan produk <i>Hobby Madu</i> .
<b>Biaya</b>	Rp 0

## b) Instagram

Tabel 4.14 *Action* Membuat Akun Pemasaran pada Instagram

<b>Kegiatan</b>	1. Membuat akun bisnis Instagram dengan kategori makanan & minuman. 2. Melengkapi biografi dengan nama bisnis <i>Hobby Madu</i> dengan menambahkan opsi kontak pada <i>profile</i> berupa kontak telepon, dan email. 3. Dilakukan <i>setting automations reply direct chat</i> untuk memberikan balasan <i>direct chat</i> yang lebih <i>realtime</i> .
<b>Keluaran</b>	1. Akun sosial media Instagram



Tabel 4.14 Action Membuat Akun Pemasaran pada Instagram

<b>Tujuan</b>	2. Balasan <i>direct chat</i> otomatis dan <i>realtime</i>
	1. Meningkatkan <i>awareness</i> pengguna sosial media terhadap adanya produk <i>Hobby Madu</i>
<b>Sasaran</b>	2. Memberikan nilai lebih dalam membalas <i>messenger</i> yang lebih <i>realtime</i>
	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> .
<b>Biaya</b>	Rp 0

## c) WhatsApp

Tabel 4.15 Action Membuat Akun Pemasaran pada WhatsApp

<b>Kegiatan</b>	1. Melakukan <i>setting</i> WhatsApp bisnis dengan memilih kategori <i>health food store</i>
	2. Pada <i>profile</i> diberikan deskripsi bisnis sesuai dengan <i>Hobby Madu</i> , dicantumkan alamat toko <i>offline</i> , dicantumkan jam buka tutup toko, dan mengintegrasikan dengan akun sosial media Instagram dan WhatsApp.
	3. Dilakukan pengaturan balasan <i>chat</i> otomatis untuk memberikan balasan chat secara <i>realtime</i> dan pintasan <i>chat</i> yang mempermudah admin dalam membalas <i>chat</i> sesuai pertanyaan yang sering ditanyakan seperti halnya <i>product knowledge</i> terkait dengan varian-varian produk <i>Hobby Madu</i> .
<b>Keluaran</b>	1. Akun sosial media WhatsApp dengan <i>profile</i> yang menggambarkan bisnis <i>Hobby Madu</i>
	2. Balasan <i>chat</i> otomatis dan <i>realtime</i>
	3. Pintasan <i>chat</i> sesuai dengan pertanyaan yang sering ditanyakan pelanggan <i>Hobby Madu</i>
<b>Tujuan</b>	1. Meningkatkan <i>awareness</i> pengguna sosial media terhadap adanya produk <i>Hobby Madu</i>
<b>Sasaran</b>	2. Memberikan nilai lebih dalam membalas <i>messenger</i> yang lebih <i>realtime</i>
	Memudahkan untuk para calon pelanggan <i>Hobby Madu</i> remaja berusia 17-19 tahun dan dewasa berusia 20-60 tahun dalam menemukan <i>Hobby Madu</i> pada sosial media WhatsApp yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan produk <i>Hobby Madu</i> .
<b>Biaya</b>	Rp 0

#### 4.3.2.3 Memberikan informasi terkait *Hobby Madu* dan informasi terkait dengan kesehatan

## a) Facebook

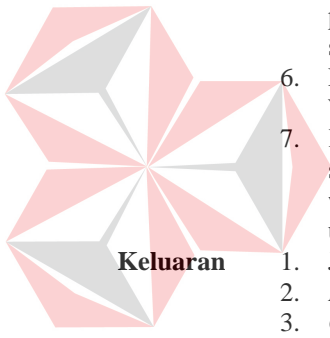
Tabel 4.16 Action Memberikan Informasi terkait *Hobby Madu* dan Kesehatan pada Facebook

<b>Kegiatan</b>	1. Mencari informasi terkait madu dan kesehatan yang sering ditanyakan oleh pengguna sosial media untuk dijadikan sebuah konten pada halaman Facebook.
	2. Membuat jadwal <i>posting</i> konten pada halaman Facebook yang terbagi menjadi 5 jenis konten, yang terdiri dari konten <i>tips</i> , konten edukasi, konten <i>card</i> , konten <i>quotes</i> , dan konten resep.
	3. <i>Posting</i> konten pada halaman Facebook 1 gambar per hari pada pukul 19:00 WIB.
	4. Ketika <i>posting</i> konten pada halaman Facebook selalu menyertakan <i>caption</i> yang sesuai dengan konten, memberikan informasi kontak terkait dengan whatsapp dan <i>marketplace</i> dari <i>Hobby Madu</i> dan menyertakan <i>hashtag</i> yang unik contohnya #hobbymadu #madupilihankeluarga #madumurni #maduasli
<b>Keluaran</b>	1. Jadwal <i>posting</i> konten Halaman Facebook

Tabel 4.16 *Action* Memberikan Informasi terkait *Hobby Madu* dan Kesehatan pada Facebook

<b>Tujuan</b>	2. <i>Posting</i> konten yang selalu memberikan pesan yang ingin disampaikan.
	3. <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar dan juga hashtag yang unik.
	1. Meningkatkan pengetahuan terkait dengan <i>Hobby Madu</i> dan hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan.
<b>Sasaran</b>	2. Meningkatkan <i>impressions</i> dan <i>engagement</i> pada Facebook <i>Hobby Madu</i> .
	Menyebarkan pengetahuan terkait <i>Hobby Madu</i> pada pengguna Facebook berusia 20 hingga 60 tahun di Indonesia yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan <i>Hobby Madu</i> .
<b>Biaya</b>	Rp 0

## b) Instagram

Tabel 4.17 *Action* Memberikan Informasi terkait *Hobby Madu* dan Kesehatan pada Instagram


<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari informasi terkait madu dan kesehatan yang sering ditanyakan oleh pengguna sosial media untuk dijadikan sebuah konten pada Instagram.</li> <li>2. 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>.</li> <li>3. <i>Posting</i> konten terbagi menjadi 3 jenis postingan yaitu <i>feed</i>, <i>story</i> dan <i>reels</i>.</li> <li>4. Pada <i>posting-an feed</i>, di-<i>posting</i> 1 <i>posting-an</i> per hari pada pukul 19:00 WIB.</li> <li>5. 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.</li> <li>6. Pada <i>posting-an reels</i>, di-<i>posting</i> 1 <i>posting-an</i> per minggu pada pukul 19:00 WIB.</li> <li>7. Ketika <i>posting</i> konten pada Instagram selalu menyertakan <i>caption</i> yang sesuai dengan konten, memberikan informasi kontak terkait dengan WhatsApp dan <i>marketplace</i> dari <i>Hobby Madu</i> dan menyertakan <i>hashtag</i> yang unik contohnya #hobbymadu #madupilihankeluarga #madumurni #maduasli</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jadwal <i>posting</i> konten Instagram</li> <li>2. <i>Posting</i> konten yang selalu memberikan pesan yang ingin disampaikan.</li> <li>3. <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar dan juga <i>hashtag</i> yang unik.</li> </ol>
<b>Tujuan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pengetahuan terkait dengan <i>Hobby Madu</i> dan hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan.</li> <li>2. Meningkatkan <i>impressions</i> dan <i>engagement</i> pada Instagram <i>Hobby Madu</i>.</li> </ol>
<b>Sasaran</b>	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> .
<b>Biaya</b>	Rp 0

## c) WhatsApp

Tabel 4.18 *Action* Memberikan Informasi terkait *Hobby Madu* dan Kesehatan pada WhatsApp

<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Broadcast chat</i> kepada pelanggan <i>Hobby Madu</i> yang dilakukan 2 kali dalam 1 minggu pada pukul 12:00 WIB.</li> <li>2. <i>Broadcast chat</i> yang berhubungan dengan informasi-informasi seputar <i>Hobby Madu</i> dan kesehatan dengan selalu menyertakan pesan yang sesuai dengan gambar yang dikirimkan dan menyertakan <i>hashtag</i> unik seperti #hobbymadu #madupilihankeluarga #madumurni #maduasli</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	<i>Broadcast chat</i> WhatsApp kepada pelanggan <i>Hobby Madu</i>
<b>Tujuan</b>	Meningkatkan ketertarikan terhadap <i>Hobby Madu</i>
<b>Sasaran</b>	Menyebarkan pengetahuan terkait <i>Hobby Madu</i> pada pelanggan <i>Hobby Madu</i> remaja berusia 17 hingga 19 tahun dan pengguna Instagram dewasa berusia



Tabel 4.18 <i>Action</i> Memberikan Informasi terkait <i>Hobby Madu</i> dan Kesehatan pada WhatsApp 20 hingga 60 tahun di Indonesia yang berpengaruh terhadap jumlah kontak dan penjualan <i>Hobby Madu</i> .	
<b>Biaya</b>	Rp 0

#### 4.3.2.4 Membuat *campaign* dengan tujuan penargetan spesifik

##### a) Facebook dan Instagram

*Campaign* pada Facebook dan Instagram terintegrasi dengan sistem *application programming interface* yaitu menggunakan *Meta Business Suite* yang memudahkan perancangan dan evaluasi *campaign Hobby Madu*.

Tabel 4.19 *Action* Membuat *Campaign* pada Facebook dan Instagram

<b>Kegiatan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari referensi bentuk konten <i>campaign</i> yang efektif pada kategori madu di Facebook <i>Ad Library</i>.</li> <li>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>.</li> <li>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</li> <li>4. Membuat sebuah <i>campaign</i> dengan nama <i>Special Christmas Gift</i>.</li> <li>5. Pada desain dicantumkan harga <i>hampers</i> Rp 136.000</li> <li>6. Menetapkan durasi <i>campaign</i> tanggal 24 hingga 27 Desember 2021.</li> <li>7. Menentukan target <i>audience</i> yaitu umur usia 25 hingga 40 tahun masyarakat dewasa yang telah berumah tangga di Surabaya.</li> <li>8. Menentukan <i>link website</i> <i>hobbymadu.com</i> dengan memberikan <i>action button</i> yaitu <i>shop now</i>.</li> </ol>
<b>Keluaran</b>	1. <i>Posting-an</i> iklan Facebook dan Instagram
<b>Tujuan</b>	Meningkatkan ketertarikan pengguna Facebook dan Instagram untuk mengkonsumsi produk <i>Hobby Madu</i> .
<b>Sasaran</b>	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.
<b>Keuntungan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencakup <i>audience</i> yang lebih luas yang berfokus pada target yang sudah ditetapkan. Potensial <i>reach</i> sebesar 1.500.000 <i>audience</i> dengan perkiraan jangkauan harian sebesar 800 hingga 2.300 <i>audience</i> untuk setiap minggunya.</li> <li>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.</li> </ol>
<b>Durasi</b>	3 hari
<b>Biaya</b>	Rp 50.000 per hari
<b>Total Biaya</b>	Rp 150.000

#### 4.4 Control

*Control* dilakukan untuk mengevaluasi hasil aksi yang telah dilakukan dengan mengukur apakah taktik yang dilakukan sudah sesuai dengan *strategy* dan *objective* yang telah dirancang. Pada *control* ini dilakukan berdasarkan *objective* yang telah ditentukan. *Control* dijelaskan lebih detail pada Lampiran 11 *Control*.

#### 4.4.1 Membangun *brand awareness*

Pengukuran terhadap *brand awareness* yang dihasilkan dari keterlibatan pengguna sosial media menggunakan KPI atau yang disebut dengan *Key Performance Indicator* pada Tabel 4.22, Tabel 4.23, dan Tabel 4.24, dimana KPI ini tersebut terbagi menjadi 3 sosial media, diantaranya :

##### 4.4.1.1 Facebook

Tabel 4.20 KPI *Objective 1* Facebook

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Jangkauan halaman Facebook	Menambah <i>awareness</i> pada pengguna Facebook terhadap <i>Hobby Madu</i>	3.000	0	3.708
Facebook <i>page like</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> pada Facebook	50	0	68
Facebook <i>page visits</i>	Meningkatkan <i>impression</i> pada Facebook	50	0	77
<i>Daily post feedback</i> Facebook	Meningkatkan <i>reach and impression</i> pada Facebook	Kenaikan <i>reach</i> mencapai 50%	0	Rata-rata kenaikan <i>reach</i> mencapai 66%

##### 4.4.1.2 Instagram

Tabel 4.21 KPI *Objective 1* Instagram

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

##### 4.4.1.3 WhatsApp

Tabel 4.22 KPI *Objective 1* WhatsApp

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Jangkauan kontak WhatsApp	Menambah <i>awareness</i> jumlah kontak pada pengguna WhatsApp <i>Hobby Madu</i>	150 kontak	80 kontak	286 kontak

#### 4.4.2 Menargetkan pada masyarakat Indonesia berusia 17-60 tahun dan menyukai hal yang berhubungan dengan kesehatan

Pengguna sosial media yang terlibat dalam akun sosial media Facebook dan Instagram *Hobby Madu* dilihat dari KPI atau yang disebut dengan *Key Performance Indicator* apakah sudah memenuhi target audience yaitu pada Facebook masyarakat Indonesia dewasa berusia 20-60 tahun dan pada Instagram yaitu masyarakat Indonesia remaja berusia 17-19 tahun dan dewasa berusia 20-40 tahun.

Tabel 4.23 KPI *Objective 1* Facebook dan Instagram

KPI	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Jangkauan halaman Facebook	Menambah <i>awareness</i> pada spesifikasi pengguna Facebook usia 20-60 tahun di Indonesia	3.000	0	Wanita = 839 Pria = 2.566 Total Jangkauan = 3.404
Jangkauan akun Instagram	Menambah <i>awareness</i> pada spesifikasi pengguna Instagram usia 17-40 tahun di Indonesia	5.000	0	Wanita = 7.385 Pria = 15.180 Total Jangkauan = 22.566
Jangkauan <i>campaign</i>	Menambahkan <i>awareness</i> pada spesifikasi <i>targeting</i> pengguna Facebook dan Instagram	2.300	0	3.646
Jumlah <i>link klik</i> pada <i>campaign</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>impression</i>	1.000	0	21

#### 4.5 Hasil Penelitian

Dari sosial media yang telah diimplementasikan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh terhadap omzet yang diperoleh oleh *Hobby Madu* yang dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24 KPI terhadap Hasil Penjualan

KPI	Target	Sebelum	Sesudah
Jumlah produk terjual	500	270	3.047
Omzet <i>Hobby Madu</i>	Rp 45.000.000	Rp 15.000.000	Rp 203.070.000

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian “Perancangan Strategi Digital dengan Menggunakan *Framework SOSTAC* guna Meningkatkan Omzet pada Produk *Hobby Madu* PT Mitra Utama Bersinar” adalah :

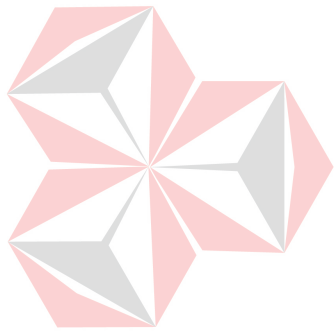
1. Merancang sosial media Facebook yang baik untuk bisnis dilakukan dengan :
  - Merancang halaman Facebook dengan *username* dan kategori yang sesuai dengan bisnis yang dikembangkan.
  - Melengkapi *profile* dan biografi halaman facebook.
  - Melakukan *setting automations reply messenger*.
  - Pencarian referensi konten terkait topik-topik yang relevan pada pengguna dan hal ini dapat dibantu oleh website [answersocrates.com](http://answersocrates.com)
  - Membuat jadwal konten setiap hari minimal *posting* 1 kali, sekitar pukul 15:00-20:00 WIB di *planner Meta Business Suite* dengan memilih jenis konten seperti produk, *quotes*, teka-teki, dan sebagainya.
  - Memberikan *caption* yang sesuai dan *hashtag* unik.
  - Memberikan *call to action* pada setiap konten.
  - Bergabung pada grup-grup yang serupa dengan bisnis yang dikembangkan untuk berbagi informasi dan melakukan pemasaran di dalamnya.
2. 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

3. Perancangan sosial media WhatsApp untuk sebuah bisnis dilakukan dengan :
  - Memilih kategori yang sesuai dengan bisnis, dan melengkapi informasi *profile*.
  - Membuat *catalog* produk, *broadcast chat* dan *story* WhatsApp.
  - Melakukan *setting* balasan chat otomatis.
  - Membuat pintasan *chat*.
  - *Broadcast chat* dan *posting story* dilakukan pada pukul 12:00 WIB ketika masyarakat Indonesia istirahat dari kegiatannya.
4. 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 Instagram, Facebook, ataupun WhatsApp.
5. Dari hasil implementasi strategi *digital* menggunakan API dapat dilihat bahwa sudah sesuai dengan target Hobby Madu yang mampu menaikkan rata-rata *reach* pada Facebook sebesar 66%, dan Instagram sebesar 89,5%. Pada WhatsApp mampu menambahkan kontak sebanyak 368 kontak, 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 203.070.000.

## 5.2 Saran

Saran sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi digital pada penelitian serupa yaitu :

1. Pada penelitian perancangan strategi digital ini hanya berfokus pada sosial media Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Perancangan strategi *digital* dapat dikembangkan dengan fokus sosial media lain selain yang ada pada penelitian ini.
2. Dapat mengembangkan sistem sosial media dengan campaign yang lebih detail dalam merancang anggaran dan tahap evaluasi hingga menghasilkan rancangan yang cocok dan sesuai dengan segment yang ada.
3. Dapat menggunakan sistem API pada Meta *Business Suite* yang belum digunakan dan dimanfaatkan dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- B. S, D. G., Natanael, F., Enrico, I. J., Maliki, L., & Valentino, T. (2021). Digital Marketing Calender Untuk Bisnis Kuliner : Pendampingan Social Media Instagram @IniDapurMakwaw untuk Keberlangsungan di Era New Normal. *Jurnal AKAL : Abdimas dan Kearifan Lokal*, 2(1), 38–61. <https://doi.org/10.25105/akal.v2i1.9037>
- Bisri, M. H. (2018). *Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode Sostac pada Startup Qtaaruf*. Universitas Dinamika.
- buildremote. (2021). *Answer Socrates*. <https://answersocrates.com/q/id/ID/Madu>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2021). Digital marketing plan [Tampere University of Applied Sciences]. In *Digital Marketing Excellence*. <https://doi.org/10.4324/9781315640341-10>
- Fathorrahman, F., & Nufus, K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Koperasi Dan Cara Koperasi Menghadapi Financial Technology (Studi Kasus pada BMT Al-Fath IKMI). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.1-12.7104>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). 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 . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- GlobalWebIndex. (2020). *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. [globalwebindex.com.https://www.globalwebindex.com/reports/social%0Ahttps://www.globalwebindex.com](https://www.globalwebindex.com/reports/social%0Ahttps://www.globalwebindex.com)
- Google. (2021). *Google Trends Madu*. [trends.goggle.com.https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=madu](https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=madu)

hashtagstack.com. (2021). *Hashtag Stack*. <https://hashtagstack.com/hashtag-generator>

Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. PT Alex Media Komputindo.

Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. PT Alex Media Komputindo.

Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Tampilan Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2, 2570–2578.

Julius, N. (2021a). *Kenapa Instagram? Gambaran dan Algoritma Instagram di Indonesia*.

Julius, N. (2021b). *Seputar Hashtag Instagram*.

Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer Brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203–223. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081>

Kementrian dalam negeri (Kemendagri). (2022). *Jumlah kepala keluarga (KK) 2021*. databoks.katadata.id.[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/12/jumlah-kepala-keluarga-di-jawa-barat-terbanyak-nasional-pada2021#:~:text=Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan,sebagai kepala keluarga \(KK\).](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/12/jumlah-kepala-keluarga-di-jawa-barat-terbanyak-nasional-pada2021#:~:text=Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan,sebagai kepala keluarga (KK).)

Kurniasi, E. R., Ayuni, R., Dewa, B. P., Yanti, P., Zuhriyyah, D., Alaimusalam, J., Sari, E. A., & Revaldy. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung: Kopi Teh Pelawan dan Gula Kabung. *Journal Abdimas Bina Bangsa*, 02(01), 187–197. <https://doi.org/10.46306/jabb.v2i1> p-ISSN

Lai, S. (2012). Facebook Lessons for E-Business Startups. *World Academy of Science, Engineering and Technology 60 2011*, 5(12), 774–778.

Mansyur, M. I. Al. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri UMKM Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(7), 110–114.

Miranda, S., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas*



*Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.

Moro, H. K. E. . (2016). Pengaruh Penggunaan Whats Apps Messenger terhadap prestasi belajar. *Ahmad Dahlan University*, August, 1–10.

Muninger, M. I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116–127. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.012>

Muskita, M. (2019). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyampaian Pesan Di Angkatan Muda Ranting Ii Cabang Bethel. *Badati*, 1(1), 87–104. <https://doi.org/10.38012/jb.v1i1.199>

Nainggolan, R. (2021). Penerapan Sistem Digital Marketing Pada UMKM Gibbs Bakery. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, 1(1), 2255–2260.

Napoleon. (2021a). *Facebook users in Indonesia*. [napoleoncat.com](https://napoleoncat.com). <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2021/08/>

Napoleon. (2021b). *Instagram users in Indonesia*. [napoleoncat.com](https://napoleoncat.com). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/08/>

Ng, H. (2021). Penyusunan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Kedai Kopi Santaria. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, 1(1), 2322–2328.

Prasetiawan, H., & Prasetiawan, H. (2016). Cyber Counseling Assisted With Facebook To Reduce Online Game Addiction. *GUIDENA: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.24127/gdn.v6i1.409>

Purwadika Digital Technology School. (2021). *Facebook Landscape*.

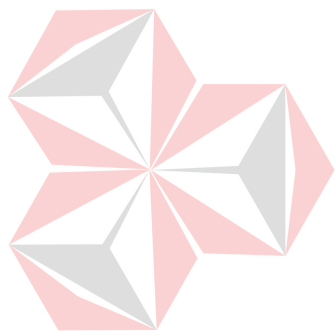
Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (13 ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). *Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi*. 9(1), 87–94.

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23.

Supangat, S. (2019). Strategi Marketing Menggunakan Whatsapp Dan Cara Efektif Menggunakannya, 1211800330.

- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University e-Bulletin*, 7(1), 47–56.
- Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, Volume 3,(1), 8–16.



UNIVERSITAS  
Dinamika