



**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM DAN TIKTOK DENGAN METODE *SOSTAC* GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH *MERCHANT* YANG BERGABUNG PADA
STARTUP PICNICKER**

TUGAS AKHIR



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Indana Nazulfa

18410100006

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM DAN TIKTOK DENGAN METODE *SOSTAC* GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH *MERCHANT* YANG BERGABUNG PADA
STARTUP PICNICKER**

TUGAS AKHIR



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Nama : Indana Nazulfa
NIM : 18410100006
Program Studi : S1 Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

Tugas Akhir

PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DAN TIKTOK DENGAN METODE *SOSTAC* GUNA MENINGKATKAN JUMLAH *MERCHANT* YANG BERGABUNG PADA *STARTUP* PICNICKER

Diperiksa dan disusun oleh

Indana Nazulfa

NIM : 18410100006

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh dewan pembahas

Pada: Hari, Tanggal Bulan 2022

Susunan para Dewan Pembahas:

Pembimbing

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

NIDN 0726017801

II. Rudi Santoso, S.Sos., M.M

NIDN 0717107501

Digitally signed
by Sri Hariani
Eko Wulandari
Date: 2023.02.10
09:56:28 +07'00'

Digitally
signed by
Rudi
Santoso

Pembahas

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

NIDN 0721068904

Digitally signed by
Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2023.02.10
11:27:09 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana:



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.02.13
07:22:36 +07'00'

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

NIDN. 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi

UNIVERSITAS DINAMIKA

*Start with bismillah, End with Alhamdulillah, Appreciate with Subhanallah, Hope
with Insya Allah, And life will blessed by Allah 🤍🌟*

- Indana Nazulfa –



UNIVERSITAS
Dinamika



Kupersembahkan hasil karya ini kepada kedua orang tua dan keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan terima kasih kepada diriku sendiri yang telah menyelesaikan Tugas Akhir ini.

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Indana Nazulfa
NIM : 18410100006
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DAN TIKTOK DENGAN METODE *SOSTAC* GUNA MENINGKATKAN JUMLAH *MERCHANT* YANG BERGABUNG PADA *STARTUP PICNICKER***

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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Januari 2023

Yang menyatakan



Indana Nazulfa

NIM : 18410100006

ABSTRAK

Picnicker merupakan sebuah *Startup* yang bergerak pada sektor pariwisata penyedia layanan pemasaran produk melalui kampanye *voucher*/potongan harga berbasis teknologi yang dapat diakses melalui *website* Picnicker.id, memiliki target untuk bekerjasama dengan *merchant* seperti UMKM yang akan dijadikan mitra Picnicker dalam pemasangan *campaign* promosi kepada pengguna aplikasi maupun *merchant*. Saat ini Picnicker menerapkan strategi pemasaran dengan promosi melalui Instagram dan Tiktok. Berdasarkan hasil observasi awal Picnicker tidak pernah melakukan *situation analysis*, *objective*, belum adanya *strategy* yang jelas, tidak ada taktik serta analisis konten terhadap Tiktok maupun Instagramnya. Berdasarkan hasil laporan pada Maret 2022 jangkauan Instagram hanya sebanyak 947, 122 kunjungan *profile*, pada Tiktok hanya memiliki 16 video *viewer*, 6 *followers*, 12 *like*, dan tidak mendapatkan *profile view* dan *share*. Hal ini berakibat hanya 2 *merchant* yang berhasil bergabung. Sehingga pada penelitian dilakukan perancangan *strategy digital marketing* melalui sosial media Instagram dan Tiktok dengan menggunakan metode *SOSTAC* guna meningkatkan jumlah *merchant*. Metode *SOSTAC* lebih menargetkan dalam perancangan strategi komunikasi dan metode perencanaan yang terdiri dari *Situation Analytic*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action and Control*. Hasil perancangan menggunakan API *Meta Business Suite* pada Instagram dan *Business Suite* Tiktok berhasil memenuhi target Picnicker. Berdasarkan KPI *strategy digital marketing* menunjukkan bahwa telah memenuhi target, dengan mampu menaikkan rata-rata reach pada Instagram sebesar 66,7% dan pada Tiktok sebesar 72%. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah *merchant* yang bergabung pada Picnicker yaitu sebesar 10 *merchant* dalam 2 minggu penelitian.

Kata Kunci: *Digital marketing*, Picnicker, Metode *SOSTAC*, Instagram, Tiktok.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat serta segala kemudahan yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Strategi *Digital marketing* Melalui Instagram dan Tiktok dengan Metode *SOSTAC* Guna Meningkatkan Jumlah *Merchant* pada *Startup Picnicker*”.

Penyelesaian Tugas Akhir Ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan banyak masukan, nasihat, saran, kritik serta dukungan kepada penulis sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini, diantaranya:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan doa serta dukungan yang memotivasi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi SI Sistem Informasi Universitas Dinamika.
4. Ibu Sri Hariani Wulandari, S.Kom., M.MT. selaku dosen pembimbing 1 (pertama) yang telah membimbing, mendukung, arahan dan saran yang membuat penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Bapak Rudi Santoso, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing 2 (kedua) yang telah membimbing, mendukung, arahan dan saran yang membuat penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. Selaku dosen Pembahas yang telah membimbing, mendukung, arahan dan saran yang membuat penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Aprianto, Onastatia dan teman-teman Picnicker yang telah memberikan dukungan moral dan juga solusi dalam menyelesaikan Tugas akhir.
8. Pihak-pihak lain yang tidak disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan nasehat dalam proses menyelesaikan Tugas Akhir ini.

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, 20 Januari 2023

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 <i>Digital Marketing</i>	6
2.3 <i>SOSTAC</i>	6
2.3.1 <i>Situation Analysis</i>	7
2.3.2 <i>Objectives</i>	8
2.3.3 <i>Strategy</i>	8
2.3.4 <i>Tactics</i>	8
2.3.5 <i>Action</i>	8
2.3.6 <i>Control</i>	8
2.4 <i>Digital Marketing Channel</i>	8
2.4.1 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.5 Media Sosial	9
2.5.1 Instagram	11
2.5.2 Tiktok	11
2.6 <i>Merchant</i>	12
2.7 <i>API untuk Digital Marketing</i>	13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
2.1 Tahap Awal	15
2.1.1 Studi Literatur	15
3.1.2 Wawancara	15
3.1.3 Observasi	16
3.1.4 <i>Situation Analysis</i>	18
3.1.5 <i>Objective</i>	23
2.2 Tahap Pengembangan	25
2.2.1 <i>Strategy</i>	25
2.2.2 <i>Tactic</i>	27
2.2.3 <i>Action</i>	27
2.2.4 <i>Control</i>	28
3.1 Tahap Akhir	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 <i>Strategy</i>	30
4.1.1 <i>Segmentation</i>	30
4.1.2 <i>Targeting</i>	31
4.1.3 <i>Objective</i>	31
4.1.4 <i>Positioning</i>	33
4.1.5 <i>Sequence</i>	33
4.1.6 <i>Integration</i>	34
4.1.7 <i>Tools</i>	35
4.2 <i>Tactic</i>	35
4.3 <i>Action</i>	38
4.3.1 Memperbaiki <i>channel</i> sosial media dengan <i>fitur</i> yang belum pernah digunakan	38
4.3.2 Meningkatkan promosi dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan aplikasi maupun <i>Startup</i> Picknicker melalui sosial media	39
4.4 <i>Control</i>	41
4.4.1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan TikTok Picnicker	41

4.4.2	Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal	42
4.5	Hasil Penelitian	43
BAB V PENUTUP	45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	49
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Wawancara	16
Tabel 3.2 Hasil Observasi	17
Tabel 3.3 Hasil Analisis <i>Customer Insight</i>	18
Tabel 3.4 Hasil <i>Competitor Analysis</i>	20
Tabel 3.5 <i>Objective 5S'</i>	25
Tabel 4.1 <i>Segmentation Strategy</i>	30
Tabel 4.2 <i>Objective 5S'</i> pada Instagram	31
Tabel 4.3 <i>Objective 5S'</i> pada TikTok	32
Tabel 4.4 <i>Positioning</i> Instagram	33
Tabel 4.5 <i>Positioning</i> TikTok	33
Tabel 4.6 <i>Sequence</i>	33
Tabel 4.7 <i>Tools</i>	35
Tabel 4.8 <i>Tactic</i>	37
Tabel 4.9 <i>Action</i> Memperbaiki <i>Channel</i> pada Sosial Media Instagram.....	38
Tabel 4.10 <i>Action</i> Memperbaiki <i>Channel</i> pada Sosial Media TikTok.....	39
Tabel 4.11 <i>Action</i> Meningkatkan Promosi pada Sosial Media Instagram	39
Tabel 4.12 <i>Action</i> Meningkatkan Promosi pada Sosial Media TikTok	40
Tabel 4.13 KPI <i>Objective 1</i> pada Sosial Media Instagram	41
Tabel 4.14 KPI <i>Objective 1</i> pada Sosial Media TikTok	41
Tabel 4.15 KPI <i>Objective 2</i>	43
Tabel 4.16 KPI Terhadap Jumlah <i>Merchant</i> yang Bergabung.....	44
Tabel L.1 Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel L.2 SWOT Analisis.....	54
Tabel L.3 Pembobotan Faktor-Faktor Eksternal	55
Tabel L.4 Pembobotan Faktor-Faktor Internal.....	56
Tabel L.5 Penetapan <i>Objective</i>	58
Tabel L.6 Hasil Penargetan <i>Merchant</i>	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model SOSTAC	7
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	14
Gambar 3.2 Instagram Picnicker	21
Gambar 3.3 Tiktok Picnicker	22
Gambar 4.1 Integrasi Sosial Media	34
Gambar 4.2 Rantai Proses <i>Tactic</i> pada Sosial Media Instagram	36
Gambar 4. 3 Rantai Proses <i>Tactic</i> pada Sosial Media TikTok	37
Gambar 4. 4 Konten pendaftaran merchant	42
Gambar L.1 TikTok Lakupon	51
Gambar L.2 Tiktok Lakupon.....	51
Gambar L.3 TikTok Dealjava	52
Gambar L.4 Tiktok Dealjava.....	52
Gambar L.5 TikTok GetPlus.....	53
Gambar L.6 Tiktok Getplus	53
Gambar L.7 Titik Kuadran SWOT.....	57
Gambar L.8 <i>Link</i> Picnicker	60
Gambar L.9 <i>Code Link</i> Picniker (1).....	61
Gambar L.10 <i>Code Link</i> Picniker (2).....	61
Gambar L.11 <i>Code Link</i> Picniker (3).....	61
Gambar L.12 Hasil <i>Setting Biografi Profile</i> Instagram	62
Gambar L.13 <i>Instan Reply</i> pada Instagram.....	63
Gambar L.14 Referensi Konten Instagram Grab Merchant.....	64
Gambar L.15 Referensi Konten Instagram Kipa Indonesia	64
Gambar L.16 Referensi Konten Instagram Gobis Indonesia	64
Gambar L.17 Referensi Konten Instagram Traveloka	64
Gambar L.18 Jadwal Konten Instagram.....	65
Gambar L.19 Hasil Membuat Konten Branding Picnicker pada Feed Instagram (1)	66

Gambar L.20 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Feed</i> Instagram (2)	66
Gambar L.21 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Feed</i> Instagram (3)	66
Gambar L.22 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Feed</i> Instagram (4)	66
Gambar L.23 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Feed</i> Instagram (5)	66
Gambar L.24 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Story</i> Instagram (1)	67
Gambar L.25 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Story</i> Instagram (2)	67
Gambar L.26 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Reels</i> Instagram (1)	67
Gambar L.27 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Reels</i> Instagram (2)	67
Gambar L.28 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Reels</i> Instagram (3)	67
Gambar L.29 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Reels</i> Instagram (4)	68
Gambar L.30 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Reels</i> Instagram (5)	68
Gambar L.31 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada <i>Reels</i> Instagram (6)	68
Gambar L.32 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Feed</i> Instagram (1)	68
Gambar L.33 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Feed</i> Instagram (2)	68
Gambar L.34 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Feed</i> Instagram (3)	68
Gambar L.35 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (1)	69
Gambar L.36 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (2)	69
Gambar L.37 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (3)	69
Gambar L.38 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (1)	70
Gambar L.39 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (2)	70

Gambar L.40 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (3)	70
Gambar L.41 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (4)	70
Gambar L.42 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (5)	70
Gambar L.43 Hasil Membuat Konten Edukasi pada <i>Story</i> Instagram (6)	70
Gambar L.44 Hasil Membuat Konten <i>Entertainment</i> pada <i>Feed</i> Instagram (1)...	71
Gambar L.45 Hasil Membuat Konten <i>Entertainment</i> pada <i>Feed</i> Instagram (2)...	71
Gambar L.46 Hasil Membuat Konten <i>Entertainment</i> pada <i>Feed</i> Instagram (3)...	71
Gambar L.47 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Feed</i> Instagram (1) .	71
Gambar L.48 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Feed</i> Instagram (2) ..	71
Gambar L.49 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Feed</i> Instagram (3) ..	71
Gambar L.50 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Feed</i> Instagram (4) ..	71
Gambar L.51 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Feed</i> Instagram (5) .	71
Gambar L.52 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Feed</i> Instagram (6) ..	71
Gambar L.53 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Feed</i> Instagram (7) .	71
Gambar L.54 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Story</i> Instagram (1)..	72
Gambar L.55 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Story</i> Instagram (2)..	72
Gambar L.56 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Story</i> Instagram (3)..	72
Gambar L.57 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Story</i>	72
Gambar L.58 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Story</i>	72
Gambar L.59 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Reels</i> Instagram (1)..	73
Gambar L.60 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Reels</i> Instagram (2)..	73
Gambar L.61 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Reels</i> Instagram (3)..	73
Gambar L.62 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Reels</i>	73
Gambar L.63 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada <i>Reels</i>	73
Gambar L.64 Hasil Perancangan <i>Caption</i>	74
Gambar L.65 Memilih Tanggal dan Waktu <i>Posting</i> Konten pada Instagram.....	75
Gambar L.66 Cara <i>Schedule Post</i> pada Instagram.....	75
Gambar L.67 Cara Isi Keterangan <i>Schedule Post</i> pada Instagram	76
Gambar L.68 Hasil <i>Planner Posting</i> Konten <i>Feed</i> dan <i>Reels</i> Instagram.....	76
Gambar L.69 Hasil <i>Planner Posting</i> Konten <i>Story</i> Instagram.....	76
Gambar L.70 Hasil <i>Posting</i> Konten <i>Feed</i> Instagram.....	77
Gambar L.71 Hasil <i>Posting</i> Konten <i>Story</i> Instagram	77

Gambar L.72 Hasil <i>Posting</i> Konten <i>Reels</i> Instagram	77
Gambar L.73 Hasil Memperbaiki Biografi Akun Sosial Media TikTok	77
Gambar L.74 Hasil <i>Setting Automation Message</i> pada TikTok.....	78
Gambar L.75 Referensi Konten TikTok Kipa Indonesia	79
Gambar L.76 Referensi Konten TikTok Traveloka	79
Gambar L.77 Jadwal Konten TikTok.....	80
Gambar L.78 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada TikTok(1)	80
Gambar L.79 Hasil Membuat Konten <i>Branding</i> Picnicker pada TikTok(2)	80
Gambar L.80 Hasil Membuat Konten Edukasi pada TikTok(1).....	81
Gambar L.81 Hasil Membuat Konten Edukasi pada TikTok(2).....	81
Gambar L.82 Hasil Membuat Konten Edukasi pada TikTok(3).....	81
Gambar L.83 Hasil Membuat Konten Edukasi pada TikTok(4).....	81
Gambar L.84 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada TikTok(1)	82
Gambar L.85 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada TikTok(2)	82
Gambar L.86 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada TikTok(3)	82
Gambar L.87 Hasil Membuat Konten <i>Tips and Trick</i> pada TikTok(4)	82
Gambar L.88 Hasil Perancangan <i>Caption</i> pada TikTok	83
Gambar L.89 Memilih Salah Satu Video untuk Unggah di TikTok	84
Gambar L.90 <i>Edit</i> Video pada TikTok	84
Gambar L.91 <i>Post</i> Konten TikTok.....	85
Gambar L.92 Jangkauan Instagram.....	86
Gambar L.93 Jumlah <i>Followers</i> Instagram.....	87
Gambar L.94 Jumlah <i>Profile Visit</i> Instagram	87
Gambar L.95 Hasil Performa Konten <i>Feed Branding</i> Picnicker pada Instagram. 88	
Gambar L.96 Hasil Performa Konten <i>Story Branding</i> Picnicker pada Instagram 88	
Gambar L.97 Hasil Performa Konten <i>Reels Branding</i> Picnicker pada Instagram 88	
Gambar L.98 Hasil Performa Konten <i>Feed</i> Edukasi pada Instagram	89
Gambar L.99 Hasil Performa Konten <i>Story</i> Edukasi pada Instagram	89
Gambar L.100 Hasil Performa Konten <i>Reels</i> Edukasi pada Instagram	89
Gambar L.101 Hasil Performa Konten <i>Reels</i> Edukasi pada Instagram	90
Gambar L.102 Hasil Performa Konten <i>Feed Tips and Trick</i> pada Instagram	91
Gambar L.103 Hasil Performa Konten <i>Story Tips and Trick</i> pada Instagram.....	91

Gambar L.104 Hasil Performa Konten <i>Reels Tips and Trick</i> pada Instagram.....	91
Gambar L.105 Hasil <i>Followers</i> pada TikTok	92
Gambar L.106 Hasil <i>Likes, Video views, Profile views, Share</i>	93
Gambar L.107 Hasil Performa Konten <i>Branding</i> Picnicker pada TikTok.....	94
Gambar L.108 Hasil Performa Konten Edukasi Picnicker pada TikTok.....	95
Gambar L.109 Hasil Performa Konten <i>Tips and Trick</i> Picnicker pada TikTok ...	96
Gambar L.110 Hasil cek plagiarisme.....	98



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	49
Lampiran 2. Competitor Analysis.....	51
Lampiran 3. Hasil Analisis SWOT	54
Lampiran 4. <i>Objective</i>	58
Lampiran 5. <i>Action</i>	60
Lampiran 6. <i>Control</i>	86
Lampiran 8. Hasil Cek Plagiarisme	98



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Picnicker merupakan sebuah *Startup* yang bergerak pada sektor pariwisata, dengan visi untuk menjadi *One Stop Travel* dengan memberikan informasi dan rekomendasi pariwisata lokal dengan masyarakat yang membutuhkan piknik yang aman pasca pandemi. Picnicker berdiri pada awal pandemi tahun 2019 di Surabaya dengan tujuan menghubungkan UMKM penyedia berbagai bidang wisata antara lain kuliner, *ecotourism*, *nature*, dan lain-lain dengan wisatawan. Saat ini, picnicker fokus pada penyediaan layanan pemasaran produk melalui kampanye *voucher*/potongan harga berbasis teknologi yang dapat diakses melalui *website* Picnicker.id untuk mengakses kupon. Sebagai langkah awal, Picnicker saat ini memiliki visi untuk bekerjasama dengan *merchant* seperti tempat wisata, *cafe*, dan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang akan dijadikan sebagai mitra Picnicker. Keberadaan *merchant* sangat penting bagi Picnicker, *merchant* yang bergabung dengan picnicker dan memasang *voucher* campaign, akan menarik perhatian *user* untuk menggunakan layanan Picnicker. Jika *active user* besar hasil dari *retention rate* akan tinggi dan bisa dikonversi ke bentuk keuntungan lain atau *level up* bisnis Picnicker itu sendiri. Saat ini Picnicker dikelola oleh 6 orang yang terbagi menjadi 2 tim, yaitu bagian *developer* tim terdiri dari 4 orang dan bagian *marketing* terdiri dari 2(dua) orang. Kerjasama tersebut berupa pemasangan *campaign* promosi seperti *voucher* promo maupun potongan harga yang nantinya akan disediakan pada aplikasi Picnicker kepada pengguna aplikasi maupun *merchant*. *Merchant* yang bergabung dengan Picnicker memiliki keuntungan mendapatkan data target pasar dan peningkatan *traffic* pemasaran yang dilakukan melalui *campaign*, juga akan ada *fitur* mendatang yang nantinya membantu pemasaran *merchant*, dan *customer relationship management*, serta *hardskill and softskill* yaitu bimbingan dari pihak Picnicker berupa strategi *digital marketing* agar siap dalam menghadapi era *digital* saat pandemic COVID-19.

Picnicker saat ini menerapkan strategi pemasaran merek dengan melakukan promosi melalui Instagram dan Tiktok. Tetapi, setelah diobservasi Picnicker tidak pernah melakukan *situation analysis* terhadap Tiktok dan Instagramnya seperti tidak ada jadwal yang pasti ataupun tidak rutin mengunggah konten. Selain itu, Picnicker juga belum menentukan *Objective* dalam menentukan target *merchant* yang ingin dicapai. Strategi dalam *marketing* Picnicker masih belum ada dan tidak ada taktik serta analisis konten seperti memperhatikan *reach* pada *posting*-an konten Instagram dan Tiktok dan tidak rutin dalam mengontrol hasil konten yang telah dibuat. Berdasarkan hasil laporan konten Instagram pada 19 Maret 2022 sampai 19 April 2022 jangkauan pada Instagram sebanyak 947 Jangkauan, Kunjungan *profile* sebanyak 112 kunjungan, sedangkan pada Laporan *Engagement* Tiktok pada 08 April sampai 23 April 2022 hanya memiliki 16 *video viewer*, 6 *followers*, 12 *like* dan tidak mendapatkan *profil view*, *comment*, dan juga tidak mendapatkan *share* sama sekali karena akun Tiktok masih baru. Sehingga hal ini mengakibatkan *merchant* yang bergabung hanya 2(dua) *merchant* saja. Instagram sebagai media sosial yang berisi konten berbentuk grafis mampu meningkatkan minat beli atau minat bergabung seseorang pada suatu perusahaan maupun suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan foto atau video yang diunggah pada Instagram membuat orang yang melihatnya menjadi tertarik (Darmawan & Putri, 2020), jika konten tidak dibuat secara rutin maka mengakibatkan sedikitnya jangkauan promosi pada Picnicker. Dalam melakukan *upload* atau *posting* video Tiktok secara rutin dapat menghasilkan lebih banyak orang yang melihat dan mengunjungi aplikasi Picnicker (Dewa & Safitri, 2021). Harapan yang diinginkan Picnicker adalah memiliki target yaitu jumlah *merchant* yang bergabung sebanyak 10 *merchant* sejak penelitian ini dijalankan atau 120 *merchant* pertahun. Guna mencapai target dari Picnicker maka perlu adanya strategi digital yang tepat dalam mencapai visinya.

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi *digital* terutama Internet tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media *digital* lainnya dimana konsumen biasa menghabiskan banyak waktu mereka (Desai V & Vidyapeeth B, 2019). Dengan *digital marketing* media sosial seperti Instagram dan Tiktok dapat membuka peluang bisnis untuk

membangun strategi pemasaran dengan konsumen. Beberapa taktik pemasaran *digital marketing* yang paling umum digunakan untuk mempromosikan merek dan konten di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis yang didirikan banyak menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok (Desai V & Vidyapeeth B, 2019). Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia berada diperingkat ke delapan dengan jumlah pengguna mencapai 22 juta orang. Persebaran demografi pengguna Instagram berumur 18-29 tahun memiliki pengguna sebesar 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun (Indika & Jovita, 2017). Selain sosial media instagram, Tiktok juga menjadi salah satu media *digital* yang banyak digunakan di Indonesia dengan pengguna dari kalangan remaja serta dewasa sekitar 16-24 tahun (Priatama et al., 2021). Berdasarkan data tersebut, maka Instagram dan Tiktok merupakan salah satu media yang sangat potensial untuk digunakan sebagai media promosi *Startup Picnicker* yang memiliki segmentasi pasar masyarakat Indonesia yang mempunyai bisnis atau UMKM berumur 22-50 tahun.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian Tugas Akhir ini memerlukan adanya perancangan strategi *digital marketing* Instagram dan Tiktok untuk *Startup Picnicker*. Strategi *digital marketing* ini dipilih untuk menyelesaikan masalah tersebut karena *Startup Picnicker* sudah mengetahui pemasaran di media sosial tetapi kurang memiliki pengetahuan di strategi *digital marketing*. Salah satu metode *digital marketing* yang sudah banyak digunakan dan dianggap paling kuat untuk strategi pemasaran menggunakan metode *SOSTAC* (Priatama et al., 2021). Metode *SOSTAC* dipilih karena metode *SOSTAC* lebih menargetkan dalam perancangan strategi komunikasi dan metode perencanaan yang terdiri dari *Situation Analytic, Objective, Strategy, Tactics, Action and Control* (Chaffey & Smith, 2017). Kegunaan metode *SOSTAC* sangat cocok dijadikan sebagai suatu metode secara bertahap agar lebih efektif menciptakan tahapan yang strategis, sehingga dapat menghasilkan *marketing plan* yang efektif pada suatu pemasaran produk untuk merancang strategi dan mengetahui kesalahan yang terjadi sebelumnya, serta mendapatkan peningkatan jumlah *merchant* yang akan bergabung sebagai mitra *Picnicker*. Sesuai dengan permasalahan tersebut yaitu

memberikan literasi strategi *digital marketing* dan dilakukannya penelitian perancangan strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dan Tiktok menggunakan metode SOSTAC. Melalui penelitian ini, diharapkan dari total calon 120 *merchant* Picnicker dapat terbantu sebanyak 30% atau 10 *merchant* yang bergabung melalui penelitian ini. Setelah pedoman dijalankan, diharapkan pengguna media sosial Instagram dan Tiktok lebih *aware* pada *Startup* Picnicker yang menghasilkan kepercayaan pada *merchant* untuk bergabung sebagai mitra *Startup* Picnicker.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian Tugas Akhir ini adalah bagaimana Merancang Strategi *Digital marketing* Melalui Instagram dan Tiktok dengan Metode *SOSTAC* Guna Meningkatkan Jumlah *Merchant* pada *Startup* Picnicker.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian Tugas Akhir ini adalah:

1. Penerapan digital marketing dengan segmen pasar yaitu masyarakat yang memiliki bisnis atau UMKM berusia 22 sampai 50 tahun di kota Surabaya.
2. Penelitian fokus pada media digital yang digunakan Startup picknicker yaitu Instagram dan Tiktok.
3. Target merchant berfokus pada UMKM yang terdiri dari kategori kuliner, Fashion, kosmetik, dan fotografi.
4. Penelitian ini tidak membangun aplikasi berbasis website, tetapi menerapkan metode SOSTAC dalam melaksanakan pemasaran Startup berbasis digital pada Instagram dan Tiktok.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian menghasilkan laporan hasil perancangan dan implementasi:

1. Penggunaan metode SOSTAC dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* pengguna sehingga berdampak positif yaitu bertambahnya jumlah *merchant* sebanyak 10 *merchant*/bulan.
2. Merancang langkah-langkah dari strategi digital *marketing* untuk meningkatkan jumlah *merchant* dengan media sosial Instagram dan Tiktok pada *Startup* Picnicker
3. *Situation analysis* yang berisikan *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel*, dan analisis SWOT.
4. *Objective* dari produk *Startup* Picnicker yang dicapai menggunakan 5S *Objective* yaitu *Sell*, *Serve*, *Sizzle*, *Speak*, *Save*.
5. *Tactic* yang akan mencapai *Objective* dengan detail yang dibuat menggunakan *Marketing Mix* 4P.
6. *Key performance indicator* guna mencapai *objective*.
7. Menyusun langkah-langkah yang berisi aktivitas-aktivitas guna diteruskan dalam marketing untuk strategi digital marketing pada setiap *objective*.

1.5 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari melalui perancangan strategi digital *marketing* media sosial pada penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu menganalisa dan merancang strategi digital *marketing* yang tepat untuk memasarkan *Startup* Picnicker melalui media sosial.
2. Meningkatkan jumlah kunjungan konsumen pada Instagram dan Tiktok *Startup* Picnicker.
3. Membantu *Startup* Picnicker mengoptimalkan media sosial sebagai media *marketing*.
4. Membangun *brand awareness* guna menghasilkan kepercayaan pada *merchant* untuk bergabung menjadi mitra *Startup* Picnicker.
5. Meningkatkan jumlah *merchant* yang bergabung pada Picnicker

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai salah satu sumber inspirasi dan referensi dalam pembuatan Tugas Akhir ini. Penelitian terdahulu dapat menambah pengetahuan untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian Tugas Akhir ini. Penelitian terdahulu berisi perbedaan yang terdapat pada penelitian tersebut dengan penelitaian Tugas Akhir ini. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi dan inspirasi yang dapat dilihat pada Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.

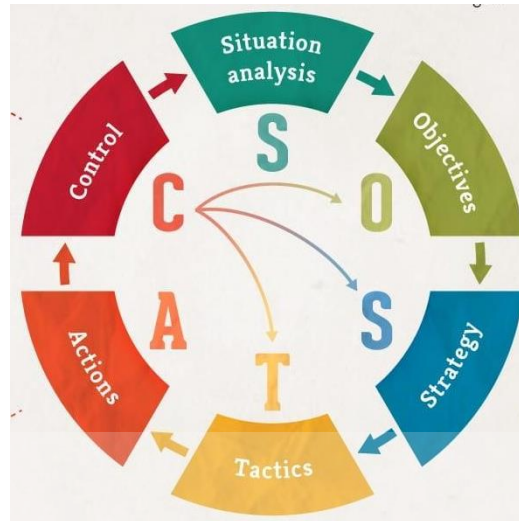
2.2 Digital Marketing

Menurut (Desai V & Vidyapeeth B, 2019), *Digital Marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, *email* dan situs *web* mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. *Digital marketing* ditentukan dengan menggunakan berbagai taktik manajemen digital dan saluran untuk terhubung dengan pelanggan dimana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka dengan *online* mulai dari situs *web*, *branding online* bisnis, iklan digital, pemasaran *email*, *brosur online*. *Digital marketing* merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka, serta mempromosikan produknya (Priatama et al., 2021). Kegiatan *digital marketing* ini memang sudah menjadi *tren* tersendiri di zaman sekarang ini. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang bisa digunakan seperti , Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, dan lain-lain.

2.3 SOSTAC

Menurut (Wijaya & Hermawan, 2018), Metode *SOSTAC* merupakan model kerangka perencanaan yang dapat dengan mudah diikuti, namun mampu mengidentifikasi semua hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Perencanaan dengan metode *SOSTAC* diharapkan dapat meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang merek produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan peringkat perusahaan di tengah masyarakat atau di tengah persaingan dengan pebisnis lain yang akan secara tidak langsung mempengaruhi kedatangan calon pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan produk sehingga dapat mencapai target yang diharapkan



Gambar 2.1 Model SOSTAC
(Sumber : Chaffey & Smith, 2017)

Metode *SOSTAC* dapat membantu pebisnis dalam mengembangkan dan merencanakan strategi pemasaran mereka menjadi lebih dekat, efektif dan efisien. Adapun tahapan dalam metode *SOSTAC* (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*) adalah sebagai berikut:

2.3.1 *Situation Analysis*

Situation Analysis digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi sekitar dari *Startup Picnicker*. Hasil analisis ini digunakan untuk membuat strategi marketing. Tujuan dari analisis ini adalah menganalisis bagaimana kondisi saat ini dan masa depan agar tujuan dapat terealisasi. Pada tahapan ini juga menggunakan terbagi menjadi 3 kegiatan yaitu analisis *customer insight*, analisis pesaing, analisis *channel*, dan analisis SWOT. SWOT ini digunakan untuk mengetahui apa kondisi *Startup Picnicker* dari sisi internal dan eksternal. Informasi yang didapatkan dari Analisa SWOT dapat digunakan untuk perencanaan. Tujuan dari SWOT ini adalah untuk membantu menemukan tujuan yang ingin dicapai (Rifai et al., 2021).

2.3.2 Objectives

Objectives digunakan untuk tujuan dari apa yang ingin dicapai bagi perusahaan. Salah satu panduan yang bisa kita gunakan untuk membuat tujuan yang spesifik, terukur dan realistis adalah 5S *Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle* (Rifai et al., 2021).

2.3.3 Strategy

Strategi yang akan dibuat harus fokus pada tujuan yang telah dibuat sebelumnya. Strategi adalah fase jangka panjang yang berperan sangat besar dan mendefinisikan perkembangan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar tujuan mudah diraih (Rifai et al., 2021).

2.3.4 Tactics

Setelah strategi dikembangkan, taktik harus diterapkan untuk mencapai strategi ini. Pada tahap ini dilakukan beberapa langkah yang akan digunakan untuk pengembangan sistem, teknik dihasilkan dari rumusan strategi yang telah dibuat (Rifai et al., 2021).

2.3.5 Action

Action merupakan komponen terakhir dalam perencanaan yang menggambarkan aktivitas yang akan dilakukan, sesuai dengan strategi dan taktik, siap diterapkan dalam menjalankan rencana. Pada tahap ini dilakukan implementasi yang sudah didapatkan pada strategi dan taktik (Rifai et al., 2021).

2.3.6 Control

Tahap ini bertujuan untuk memantau pandangan dan pendapat pelanggan. Tahap pengendalian dilakukan dengan mengevaluasi secara berkala apakah proses *action* yang diterapkan sudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal (Rifai et al., 2021).

2.4 Digital Marketing Channel

Digital marketing channel atau kanal pemasaran *digital* adalah saluran yang dapat menghubungkan antara pebisnis dengan calon konsumen tanpa harus saling bertemu dan bertatap muka, sehingga prosesnya menjadi lebih praktis (Chaffey & Smith, 2017). Saluran yang akan digunakan seringkali ditentukan oleh sifat operasi bisnis perusahaan dan kebutuhan yang ingin dicapai oleh strategi

pemasaran. Proses komunikasi dalam saluran bisa satu arah apabila ingin mempublikasikan iklan dengan tujuan mengedukasi, contoh penggunaan channel sosial media, aplikasi video singkat seperti TikTok maupun Snack Video atau email blast. Proses komunikasi bisa juga terjalin 2 arah apabila pebisnis menyediakan ruang untuk menyampaikan komentar atau membalas pesan. Untuk memfasilitasi hal ini umumnya pebisnis menggunakan bot. Berbagai jenis *Channel Digital Marketing* sebagai berikut:

2.4.1 Social Media Marketing

Saat ini, ini adalah saluran yang semakin populer di kalangan pemasar karena menawarkan strategi termurah dengan probabilitas tinggi untuk menjangkau klien. Ada miliaran orang dengan akun terdaftar di platform media sosial populer seperti Twitter, Facebook, LinkedIn, dan Instagram. Kemampuan berkomunikasi langsung dengan pelanggan juga meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi niat baik berdasarkan penyediaan layanan pelanggan (Sokowski, 2015). Penelitian ini akan menggunakan *Social Media Marketing* karena populer di Indonesia, murah serta memiliki probabilitas tinggi untuk menjangkau *client*.

2.5 Media Sosial

Media Sosial adalah tentang orang-orang yang mengambil kendali dunia di sekitar mereka dan menemukan hal-hal baru yang kreatif cara untuk menyatukan suara kolektif mereka untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pemasaran media sosial adalah cara mempromosikan situs *web*, merek atau bisnis dengan berinteraksi dengan atau menarik minat saat ini atau calon pelanggan melalui saluran media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram yang banyak digunakan oleh perusahaan dan para selebriti dalam mempromosikan diri mereka sendiri dan merek. Dengan jumlah pengguna yang meningkat setiap hari di jejaring media sosial akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan lebih banyak promosi dan pemasaran sehingga media sosial menjadi *platform* yang lebih baik untuk pemasaran (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Berdasarkan hal tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan promosi menggunakan media sosial atau media digital lainnya. Salah satu *tips* dan trik yang dapat diterapkan dalam menjalankan sosial media adalah

menerapkan prinsip 4E dalam membuat konten yang ideal dalam sebuah promosi di sosial media. 4E itu diantaranya adalah *Entertain* (konten yang diangkat dalam sosial media bersifat menghibur), *Educate* (konten yang dibuat memberikan informasi yang bersifat informatif), *Excite* (konten yang disajikan dapat menarik perhatian pengguna atau orang lain) dan *Exclusicm* (konten yang dibuat tidak ada di tempat lain/unik). Dengan menerapkan prinsip 4E dalam membuat konten, hal itu dapat meningkatkan potensi keberhasilan promosi yang dilakukan melalui sosial media (Bhinneka, 2021).

Selain membuat konten untuk menarik perhatian pengguna sosial media, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika memulai promosi di sosial media diantaranya adalah (Pramudyatama, 2022):

1. Melakukan riset klien atau pengguna yang akan kita sasar untuk konten yang kita sajikan. Pemilihan platform sosial media yang digunakan dapat mengacu kepada segmentasi pengguna yang menjadi target *audience*, dengan adanya riset maka hal itu akan meningkatkan tingkat keberhasilan promosi pada sosial media.
2. Membuat tujuan pemasaran yang jelas. Tujuan dalam pemasaran ini bisa berupa peningkatan brand awareness, peningkatan trafik kunjungan pada situs atau sosial media, membangun hubungan atau relasi yang kuat dengan konsumen atau tujuan-tujuan yang lain.
3. Melakukan analisis kompetitor untuk bisa menyusun strategi yang tepat berdasarkan kondisi yang ada. Kita dapat menyusun strategi untuk bisa lebih unggul dari kompetitor melalui analisis strategi yang mereka lakukan seperti *keyword* atau *hashtag*, bahkan konsep konten apa yang mereka gunakan untuk menarik perhatian konsumen. Fokus dari analisis kompetitor adalah memahami strategi yang digunakan oleh kompetitor, bukan mutlak mencuri ide dari kompetitor
4. Menyusun konten yang relevan dan menarik. Kita dapat menerapkan prinsip 4E diatas untuk membuat konsep konten yang relevan dan menarik *audience*.
5. Menentukan waktu *posting* yang tepat. Waktu *posting* yang tepat akan berdampak kepada seberapa besar *engagement* yang kita dapatkan dan jangan

sampai kita melakukan *posting* terlalu sering yang akan membuat *audience* menjadi bosan dari konten yang kita buat.

6. Memanfaatkan layanan ads pada *platform* sosial media untuk meningkatkan *engagement/jangkauan* dari kampanye promosi konten yang kita lakukan.
7. Melakukan evaluasi performa dari promosi melalui sosial media. Evaluasi bertujuan untuk meningkatkan performa atau menyusun strategi untuk sosial media *marketing* yang dilakukan di masa mendatang.

2.5.1 Instragram

Pemasaran *digital* melalui platform sosial media instagram yang digunakan yaitu elemen *accuracy* dengan sub-elemen informasi yang bermanfaat atau menambah *insight* audiens, mencantumkan informasi mengenai produk atau layanan jasa atau *event* yang ditawarkan dengan jelas dan unggahan meyakinkan *audiens*. Elemen *currency* dengan sub-elemen frekuensi melakukan unggahan *story* atau konsisten mengunggah *posting-an* secara rutin, menggunakan fitur instagram dengan baik (contoh: *story* atau *highlight*, *poll*, *reels*, *quiz*, *brand content*, *igtv* dan lain-lain), melakukan unggahan pada saat *prime time*, membalas tanggapan *audience* dengan cepat. Elemen format dengan sub-elemen penyajian konten menarik dan menghibur, memiliki konten yang beragam, penggunaan tata Bahasa. Pada *caption* yang mudah dipahami, memiliki resolusi foto/video yang tinggi (unggahan jelas), penyajian konten interaktif dan mengundang rasa penasaran. Elemen *completeness* dengan sub-elemen menggunakan tagar atau *hashtag* pada *caption* atau keterangan gambar unggahan, akun mudah ditemukan, mencantumkan jenis kategori bisnis, kelengkapan informasi pada *caption posting-an* (Mustofa, 2019).

2.5.2 Tiktok

Tiktok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai digital marketing, melalui tiktok, barang atau produk yang ingin dipasarkan melalui beberapa teknik *digital marketing* seperti iklan, *storytelling*, komedi, diskon, tagar, tanya jawab, promo, *cashback*, audio *music*, dan *feedback* (Priatama et al., 2021).

Strategi *marketing* yang dapat dilakukan dengan menggunakan *hashtag*, yaitu sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa,

bahkan sebuah produk mudah ditemukan dan membantu konsumen mencari produk yang dicarinya. Selain itu mengikuti tren yang terjadi dengan mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai dengan produknya untuk dapat dipromosikan pada konsumen. Strategi ini dilakukan dengan melakukan *upload/posting* video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang melihat/mengunjungi produk yang akan dipasarkan. Semakin banyak konten yang dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan seperti Tiktok *ads* untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Sehingga, pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video, dan menambahkan fitur *Call To Action* (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan *viewers* menuju website, media sosial lainnya, melakukan tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna (Dewa & Safitri, 2021).

2.6 Merchant

Merchant adalah penjual barang atau jasa yang memiliki bentuk usaha (*physical store*) maupun *online store* yang bekerjasama dengan layanan *mobile payment* dalam penyediaan layanan penerimaan pembayaran melalui *mobile payment* yang bersangkutan. Pada market *mobile payment* yang menjadi segmen dan *end user* adalah merchant dan konsumen (Ar-Robi & Wibawa, 2019)

Merchant hadir tidak lepas dari munculnya berbagai layanan *mobile payment* di Indonesia. Pada tahun 2012 layanan *mobile payment* mulai beragam, industri perbankan dan pengembang aplikasi mulai masuk di dalamnya. Untuk memperluas dan memajukan perekonomian negeri, banyak pelaku usaha yang bekerja sama dengan para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Permasalahan yang terjadi dari sisi informasi, sistem dan pelayanannya yang masih kurang membuat para merchant dengan latar belakang UMKM belum siap untuk menghadapi pemasaran digital.

2.7 API untuk *Digital Marketing*

API atau *Application Programming Interface* adalah *software interface* berisi kumpulan dari instruksi yang menjelaskan bagaimana sebuah *software* bisa berinteraksi dengan *software* yang lain, ini semua disimpan dalam sebuah bentuk *library* (Vaccari et al., 2021). API merupakan penghubung antar aplikasi yang akan kita buat dengan aplikasi lain. Tujuannya agar memungkinkan aplikasi yang berbeda dapat berkomunikasi dan saling berbagi data. API Penting dalam *Digital Marketing* karena memiliki fungsi:

1. Terhubung dengan pelanggan

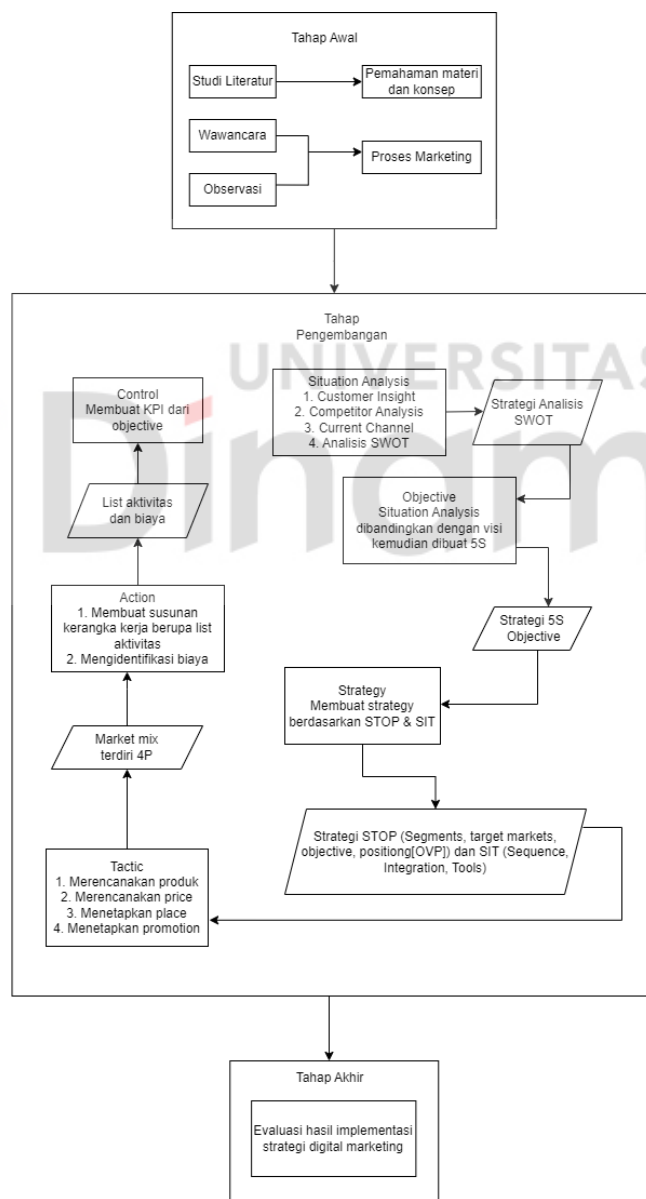
Pemanfaatan API yang tepat dapat membuat *developer* lebih berinovasi dalam merancang aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan pada akhirnya membantu perusahaan menciptakan interaksi pelanggan pada tingkat yang lebih personal. API yang tepat dapat membantu *developer* membuat pelanggan merasa nyaman untuk berinteraksi dengan suatu brand atau perusahaan, karena semua yang pelanggan butuhkan dapat dilakukan melalui website atau aplikasi yang tersedia. Dengan begitu, strategi API yang tepat memberikan perusahaan kesempatan untuk meningkatkan *customer engagement*.

2. Menyederhanakan operasional

API untuk menyederhanakan operasional di internal perusahaan. Contohnya, perusahaan dapat memanfaatkan API untuk otomatisasi iklan melakukan otomatisasi segmen pasar dan membuat laporan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prinsip dasar metode yang diterapkan dalam proses penelitian Tugas Akhir ini berupa tahapan-tahapan terstruktur. Metode penelitian untuk perancangan strategi *digital marketing* melalui instagram dan tiktok dengan metode *SOSTAC* guna meningkatkan jumlah *merchant* pada *Startup Picnicker*. Adapun metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini dapat dilihat pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

2.1 Tahap Awal

Pada tahap awal ini dilakukan penelitian jurnal dan buku yang terkait dengan topic maupun metode yang digunakan, serta melakukan studi literatur. Pada tahap ini digunakan untuk memahami analisis strategi digital marketing Instagram dan Tiktok Picnicker 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*.

2.1.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan guna menunjang pengerjaan Tugas Akhir. Pada tahap pengembangan hingga akhir. Studi literature 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*.

3.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menghasilkan *insight* (wawasan) dan arahan dari stakeholder yang terlibat untuk dijadikan pedoman dalam menyusun strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC pada startup Picnicker. Tahap wawancara dilakukan kepada stakeholder internal yaitu CEO dan Marketing dan pihak eksternal yaitu kepada mitra yang telah bergabung dengan Picnicker.

Sesi wawancara kepada mitra Picnicker dilakukan kepada 2 mitra yaitu Ms Glow By Nazulfa dan Boci Surabaya yang memiliki relevansi tinggi terhadap layanan yang dikembangkan Picnicker. Wawancara mendalam kepada kedua mitra dilaksanakan untuk mendapatkan hasil wawasan mengacu pada Jenis penelitian kualitatif yang menggunakan sampel data dalam jumlah kecil (Heryana, A., & Unggul, 2018).

Dalam tahap wawancara, dihasilkan proses digital marketing yang sudah dilakukan sejauh ini, kelebihan Fitur dan Layanan yang dimiliki Picnicker, sosial media apa saja yang digunakan, kegiatan kerjasama yang dilakukan Picnicker, biaya yang dikeluarkan, dan harapan CEO Startup Picnicker terkait dengan Startup Picnicker dan topik yang akan dibahas. Hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Hasil Wawancara

Point-point pertanyaan	Hasil Wawancara
Proses <i>digital marketing</i> Picnicker saat ini	<i>Digital marketing</i> yang terjadi saat ini hanya melalui Tiktok dan Instagram tidak dan tidak pernah melakukan <i>situation analysis</i> , seperti tidak ada jadwal yang pasti ataupun tidak rutin mengunggah konten, Belum menentukan <i>Objective</i> dalam menentukan target <i>merchant</i> yang ingin dicapai, Strategi dalam <i>marketing</i> masih belum ada, Tidak ada taktik dan Analisis konten seperti memperhatikan <i>reach</i> pada postingan konten Instagram dan Tiktok, serta Tidak rutin dalam mengkontrol hasil konten yang telah dibuat
Kelebihan Picnicker dibandingkan <i>startup</i> yang sebidang	Picnicker memiliki proses pelayanan pemasaran produk secara <i>digital</i> yang menghubungkan UMKM lokal dengan masyarakat dan saat ini berfokus pada beberapa kategori. Semua informasi yang berkaitan dengan <i>Campaign Voucher</i> pada Picnicker diberitahukan pada <i>merchant</i> secara <i>realtime</i> . <i>Merchant</i> yang bergabung dapat memanajemen <i>campaign voucher</i> sendiri, Memiliki jangkauan produk yang lebih luas, Kemudahan komunikasi produk, Mudah di akses dimana saja, Bebas membuat syarat dan ketentuan <i>campaign voucher</i> , Lebih mengetahui segmentasi pasar, dan akan ada <i>fitur</i> baru yang akan mendatang untuk <i>merchant</i> .
 <i>Fitur</i> yang ditawarkan Picnicker	Picnicker menggunakan <i>fitur campaign</i> untuk pelayanan pemasaran produk <i>merchant</i> , dan sebagai penyedia kupon/ <i>voucher</i> untuk masyarakat yang mencari promo atau produk disemua bidang berbasis <i>website</i> .
Sosial media yang digunakan Picnicker dalam mendukung <i>marketing</i>	Sosial media yang digunakan yaitu Instagram dan Tiktok dengan nama <i>user</i> Picnicker.id.
Kerjasama yang dilakukan Picnicker	Picnicker saat ini bekerja sama dengan UMKM lokal yang bergerak di bidang kuliner untuk memasarkan produknya yang berupa <i>campaign</i> kupon/ <i>voucher</i> .
Biaya yang dikeluarkan Picnicker	Selama ini Picnicker belum pernah mengeluarkan biaya dalam proses <i>marketing</i> karena masih terkendala dalam hal <i>financial</i> .
<i>Resource</i> yang ada pada Picnicker untuk mendukung <i>marketing</i>	<i>Resource</i> yang ada masih kurang mendukung dalam hal <i>marketing</i> karena Picnicker sudah menjalankan <i>marketing</i> tapi belum memiliki ilmu dan metode yang diterapkan.

3.1.3 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati proses *digital marketing* Instagram dan Tiktok yang telah terjadi dengan memperhatikan konten dan *reach* pada Instagram dan Tiktok Picnicker, serta mengamati berbagai prosedur yang

berlaku dalam penerapan digital marketing 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 Instagram dan Tiktok yang berkaitan dengan *Startup Picnicker* dengan melihat bagaimana cara meningkatkan jumlah *followers* maupun jumlah kunjungan dari sosial media Instagram dan Tiktok para pesaing yang serupa dengan *Startup Picnicker*.

Tabel 3.2 Hasil Observasi

Tujuan Observasi	Kegiatan/Pertanyaan	Waktu	Hasil
Mengetahui google trend pada 2022	Mengamati pencarian Google trend yang berkaitan dengan Picnicker	19 Maret 2022	Pencarian Wisata menembus hingga 100 lebih. Sedangkan pencarian Picnicker tidak ada sama sekali.
Mengetahui laporan konten Instagram pada 19 Maret 2022 sampai 19 April 2022	Mengamati Insight pada Picnicker berupa jangkauan dan kunjungan profil.	19 Maret 2022 sampai 19 April 2022	Jangkauan pada Instagram sebanyak 947, dan Jangkauan, Kunjungan profil sebanyak 112 kunjungan
Mengetahui laporan engagement Tiktok pada 08 April sampai 23 April 2022	Mengamati Laporan Engagement pada Tiktok Picnicker berupa <i>video views</i> , <i>profil view</i> , <i>like</i> , <i>comment</i> , dan <i>share</i> .	08 April sampai 23 April 2022	Laporan Engagement hanya memiliki 16 <i>video views</i> dan tidak mendapatkan <i>profil view</i> , <i>like</i> , <i>coment</i> , dan juga tidak mendapatkan <i>share</i> sama sekali karena akun Tiktok masih baru.
Mengetahui jumlah pengguna Instagram	Mengamati hasil penelitian dari (Indika & Jovita, 2017).	19 Maret 2022	Pengguna sosial media Instagram sejumlah 22 juta orang. Dimana Persebaran demografi pengguna berumur 18-29 tahun memiliki pengguna sebesar 83%. Dan 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun.
Mengetahui jumlah pengguna Tiktok	Mengamati hasil penelitian dari (Hilal Ramadhan et al., 2021)	19 Maret 2022	Pengguna sosial media Tiktok dari kalangan remaja serta dewasa sekitar 16-24 tahun (Hilal Ramadhan et al., 2021)
Mengetahui Kondisi Marketing saat ini	Mengamati akun Instagram dan Tiktok Picnicker, serta jumlah <i>merchant</i> yang bergabung pada Picnicker.	20 Maret 2022	Picnicker saat ini hanya menggunakan sosial media Instagram dengan jumlah 53 followers, 14 following, 69 Postingan dan Tiktok dengan 2 followers, 0 following, dan 15 postingan. Sedangkan <i>merchant</i> yang bergabung sebanyak 2 <i>merchant</i> .

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.

3.1.4.1 Customer Insight

Pertama kali yang dilakukan yaitu menganalisis *customer insight*. Analisis ini dilakukan dengan memahami kebutuhan konsumen melalui hasil analisis *customer insight* dari beberapa *posting-an* konten yang pernah dilakukan oleh *Startup Picnicker* dari media sosial yang ada saat ini yaitu Instagram dan Tiktok dengan mengamati *reach* pada konten Instagram dan Tiktok mulai dari wilayah, usia, jenis kelamin. Dibuatkannya persona guna memahami konsumen, dengan menciptakan persona hal ini sangat kuat dan baik untuk mengembangkan strategi *online* yang berpusat pada sosial media Instagram dan Tiktok.

Memahami tentang mengapa dan bagaimana individu dan kelompok yang terlibat dalam aktivitas konsumen adalah penting untuk benar-benar memahami pelanggan. Cara untuk memahami konsumen adalah dengan membuat persona. Menciptakan persona adalah teknik yang kuat untuk mengembangkan strategi *online* yang berpusat pada pelanggan. Masyarakat Indonesia yang memiliki UMKM di bidang kuliner adalah segmentasi pasar *Picnicker* yang tergambar pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Analisis *Customer Insight*

Persona	Demografi	Alasan	Sosial Media Usage
Usia Remaja	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 12-16 tahun - Status Ekonomi : Semua kalangan - Status Sosial : Pelajar SMP, SMA. - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki - Kebiasaan : Menyukai Voucher / 	<ul style="list-style-type: none"> Ingin mendapatkan informasi mengenai Rekomendasi lokasi wisata, café, dan voucher/potongan harga seputar makanan dan lain-lain. 	<ul style="list-style-type: none"> Pengguna sosial media Instagram dan Tiktok yang bisa di akses dimana saja yang memudahkan untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi lokasi, café maupun voucher/potongan harga.

Tabel 3.3 Hasil Analisis *Customer Insight*

Persona	Demografi	Alasan	Sosial Media Usage
Usia Dewasa	Potongan harga di bidang kuliner		
	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 17 – 25 tahun - Status Ekonomi : Semua kalangan - Status Sosial : Pelajar SMA akhir, Mahasiswa yang memiliki bisnis/usaha - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki 	<p>Ingin melakukan pemasaran promosi produk/usahanya secara digital berupa campaign voucher via website.</p>	<p>Pengguna sosial media Instagram dan Tiktok yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk melakukan pemasaran digital berupa voucher/potongan harga untuk produk/usahanya.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 26-50 tahun - Status Ekonomi : Semua kalangan - Status Sosial : Pengusaha - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki 	<p>Ingin melakukan pemasaran promosi produk/usahanya secara digital berupa campaign voucher via website.</p>	<p>Pengguna sosial media Instagram dan Tiktok yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk melakukan pemasaran digital berupa voucher/potongan harga untuk produk/usahanya.</p>

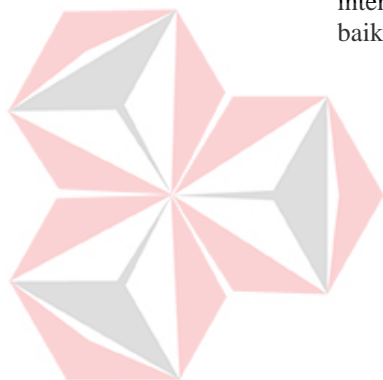
3.1.4.2 Competitor Analysis

Melihat sosial media terutama pengguna Instagram dan Tiktok *competitor* yang serupa dengan Startup Picnicker Seperti, mengamati konten yang di-*posting* perharinya (komentar, jumlah *share*, *like*), *Top hastag*, *Top topic*, *Top Post* dan *button* apa yang meningkatkan engagement Instagram dan Tiktok *competitor* sebagai tolak ukur untuk mengetahui apakah konten *marketing* dari *competitor* sudah bekerja dengan baik.

Analisis pesaing memungkinkan Picnicker untuk mendapatkan tingkat wawasan yang akan mengembangkan strategi pemasaran *digital* berdasarkan Instagram dan Tiktok di bidang sejenis pada 2022. Saat ini Picnicker memiliki 3 pesaing yang sebidang yaitu pada Tabel 3.4 pada penjelasan.

Tabel 3.4 Hasil *Competitor Analysis*

Nama	Sosial Media			Keterangan
	Instagram	TikTok	Lainnya	
Picnicker Indonesia	Ada, 53 <i>followers</i> , 69 <i>post</i> , 14 <i>following</i> , informasi kurang jelas hanya seputar wisata, dan interaksi audiens kurang baik.	Ada, 2 <i>followers</i> , 8 <i>posting-an</i> , dan 2 <i>following</i> , informasi kurang jelas dan kurang aktif dalam pengunggahan konten	2 Facebook, 8 youtube, 2 twitter, dan website.	Picnicker memiliki sosial media Instagram dan Tiktok yang aktif memberikan informasi mengenai rekomendasi wisata saja dan tidak pernah melakukan <i>branding</i> mengenai Aplikasinya. Tetapi, Sosial media yang dimiliki lainnya seperti facebook, youtube dan twitter tidak aktif, informasi kurang jelas.
Lakupon	Ada, 11.500 <i>followers</i> , 2.639 <i>post</i> , 9 <i>following</i> , informasi jelas, <i>posting</i> konten dilakukan rutin 2 kali dalam 1 minggu, interaksi audiens kurang baik.	Ada, 5 <i>followers</i> , 1 <i>likes</i> , 1 <i>post</i> , 0 <i>following</i> , informasi kurang jelas hanya melakukan 1 kali <i>posting</i> dan tidak aktif melakukan <i>posting</i> .	5 Facebook, 1 Youtube, 0 Twitter, dan website.	Lakupon memiliki sosial media instagram yang aktif menawarkan promo-promo menarik yang murah dari mulai makanan, promo produk, promo kesehatan, promo kecantikan, dan promo wisata/liburan dari berbagai <i>merchant</i> . Tetapi, berbanding terbalik dengan sosial media lainnya seperti halnya Facebook yang memiliki 206.594 <i>likes page</i> , 206.700 <i>followers</i> , dan aktif membagikan informasi-informasi terkait bisnisnya.
Deal Java	Ada, 826 <i>followers</i> , 32 <i>post</i> , 7 <i>following</i> , akun Instagram terbagi menjadi beberapa akun yang terdiri dari akun <i>official</i> , dan akun untuk setiap daerah di Indonesia. Akun <i>official</i> yang sudah tidak aktif sejak 2020, tetapi untuk akun setiap daerah aktif dengan membagikan informasi secara rutin setiap 2 hari sekali dan memiliki interaksi audiens yang baik.	Ada, 535 <i>followers</i> , 2.772 <i>likes</i> , 9 <i>following</i> , informasi yang disampaikan jelas, dengan interaksi audiens yang bagus dengan rata-rata 200 orang melihat setiap konten yang diunggah.	535 Facebook, Youtube, dan website	Dealjava memiliki beberapa sosial media yang aktif memberikan informasi terkait dengan promo kuliner. Selain ada Instagram dan TikTok, sosial media lainnya yaitu Facebook, Youtube, Twitter, dan Website.
Get Plus	Ada, 31.900 <i>followers</i> , 582 <i>post</i> , 300 <i>following</i> , informasi-informasi yang dibagikan pada <i>posting-an</i> jelas dan melingkupi seputar dengan bisnisnya.	Ada, 20 <i>followers</i> , 21 <i>likes</i> , 0 <i>following</i> , informasi yang	20 Youtube, 21 Facebook	Getplusid merupakan bisnis yang memperkenalkan Aplikasi Reward Program buat nikmati berbagai reward dari



UNIVERSITAS
Dinar

Tabel 3.4 Hasil *Competitor Analysis*

Nama	Sosial Media			Keterangan
	Instagram	TikTok	Lainnya	
	Interaksi audiens rata-rata bagus untuk setiap <i>posting</i> -annya.	dibagikan jelas, tetapi interaksi audiens kurang bagus.		belanja sehari-hari. Dengan mengumpulkan <i>point</i> dan <i>upload</i> struk/belanja <i>online</i> lewat GetPlus yang dapat ditukarkan dengan voucher yang tersedia pada aplikasi. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram, TikTok dan memiliki beberapa sosial media lain yang terdiri dari Youtube dan Facebook.

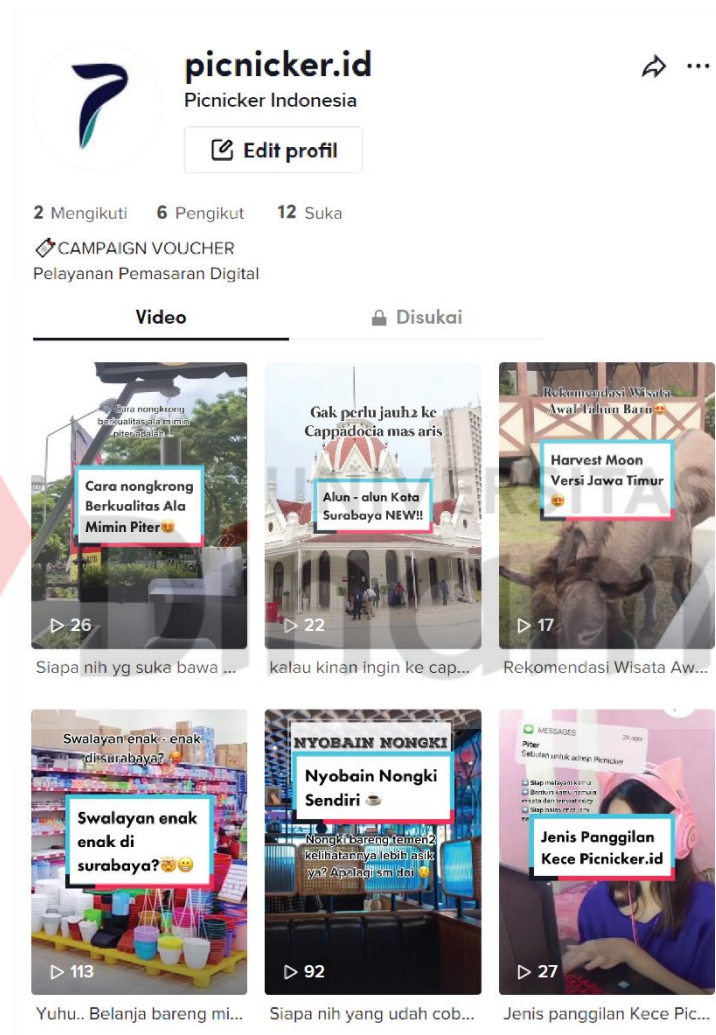
3.1.4.3 *Current Channel*

Hal yang selanjutnya dilakukan yaitu dengan menganalisis *channel* yang digunakan pada *Startup* Picnicker dengan mengamati, melihat, dan membuat sosial media yang digunakan oleh *Startup* Picnicker yaitu Instagram dan Tiktok. Hal ini adalah kekuatan untuk Picnicker karena memungkinkan lebih banyak peluang untuk dilihat sebagai *brand*



Gambar 3.2 Instagram Picnicker

Media sosial yang digunakan Instagram Picnicker saat ini memiliki 53 *followers*, 69 *posting-an*, dan 14 *following*. Penyampaian postingan dalam instagram ini berupa *profil* Picnicker, *Tips* pemasaran *digital*, *entertainment*, *fitur* Picnicker, kelebihan aplikasi Picnicker, cara mendaftar sebagai *merchant*, dan keuntungan untuk *merchant*. *Followers* Instagram Picnicker merupakan campuran dari pengguna *voucher* dan *merchant* Picnicker.



Gambar 3.3 Tiktok Picnicker

Sosial media kedua yang digunakan oleh Picnicker saat ini adalah Tiktok yang memiliki 2 *followers*, 8 *posting-an*, dan 2 *following*. Penyampaian *posting-an* Tiktok hanya seputar rekomendasi tempat wisata dan mempunyai *followers* Instagram Picnicker merupakan campuran dari pengguna *voucher* dan *merchant* Picnicker.

3.1.4.4 *Analysis SWOT*

Tahap terakhir pada *situation analysis* yaitu dilakukannya Analisis SWOT. Pada tahap ini dilakukannya identifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari *Startup Picnicker*. 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 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 atau perusahaan tersebut. Sedangkan dalam pembuatan titik koordinat vertikal pada gambar skala penilaian yaitu dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai peluang organisasi atau perusahaan. Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan pada Lampiran 3. dihasilkan bahwa, analisis SWOT menghasilkan strategi agresif yaitu memasarkan Aplikasi *Picnicker* lebih berfokus pada UMKM lokal dan pengusaha di Surabaya dan mengembangkan fitur *campaign* yang memudahkan UMKM untuk mengkomunikasikan produknya berupa *voucher*/potongan harga terhadap masyarakat karena jumlah penduduk semua kalangan di Indonesia masih banyak dan pesaing yang sebidang masih sedikit melalui Instagram dan Tiktok, serta pengguna teknologi Instagram dan Tiktok di Indonesia cukup banyak.

3.1.5 *Objective*

Tahap selanjutnya didalam tahap awal yaitu rencana digital marketing Instagram dan Tiktok 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 Instagram dan Tiktok. Yaitu, meningkatkan jumlah *merchant* yang bergabung pada *Picnicker* sebanyak 10 *merchant*.

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 Startup* Picnicker

Dilakukannya identifikasi *traffic* pengguna sosial media Instagram dan Tiktok *Startup* Picnicker yang digunakan untuk meningkatkan *traffic* sosial media Instagram dan Tiktok sehingga pengguna lebih aware terhadap *Startup* Picnicker yang berdampak pada kepercayaan merchant untuk bergabung menjadi mitra *Startup* Picnicker dari yang sebelumnya ada dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT.

2. Mengidentifikasi *serve Startup* Picnicker

Identifikasi dengan adanya digital marketing Instagram dan Tiktok *Startup* Picnicker yang digunakan untuk menunjang peningkatan layanan kepada pengguna maupun *merchant*. Tak hanya itu saja, hal ini dapat digunakan untuk mempermudah pengguna Instagram dan Tiktok Picnicker dalam menghubungi dan menyampaikan kritik maupun saran. Identifikasi ini dilakukan dengan cara memperhatikan rumusan strategi SWOT yang sudah dibuat sebelumnya.

3. Mengidentifikasi *speak Startup* Picnicker

Identifikasi pada *Startup* Picnicker dilakukan untuk mengkomunikasikan *Startup* Picnicker kepada pengguna media sosial Instagram dan Tiktok.

4. Mengidentifikasi *save Startup* Picnicker

Identifikasi pada *Startup* Picnicker digunakan untuk tujuan minimalisasi pengeluaran atau biaya dalam kegiatan promo pemasangan *campaign* iklan pada Picnicker atau pemasaran yang dilakukan. Termasuk pada kegiatan *online*.

5. Mengidentifikasi *sizzle Startup* Picnicker

Identifikasi pada *Startup* Picnicker digunakan untuk memperkuat *brand awareness* *Startup* Picnicker terhadap layanan *campaign* atau iklan promosi yang dimiliki oleh *Startup* Picnicker.

Hasil perancangan strategy secara global dapat dilihat pada Lampiran 4. *Objective*. Dari hasil analisis berhasil dirancangan 2 *objective* yang tergambarkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 *Objective 5S'*

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan Tiktok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
<i>Sell</i> (Meningkatkan pemasaran)	Meningkatkan promosi produk melalui sosial media Instagram dan Tiktok.	Meningkatkan fokus pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
<i>Serve</i> (Menambah nilai)	Memberikan informasi mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil Picnicker, Fitur Aplikasi, Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> .	Memberikan informasi mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil Picnicker, Fitur Aplikasi</i> , dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
<i>Speak</i> (Keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram dan Tiktok.	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram dan Tiktok.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat perencanaan <i>posting-an</i> pada sosial media dengan target yang spesifik.
<i>Sizzle</i> (Memperluas branding Picnicker)	Memperbaiki <i>channel</i> Instagram dan TikTok dengan mengembangkan penggunaan fitur-fitur baru.	Memperbaiki <i>channel</i> Instagram dan TikTok dengan mengembangkan penggunaan fitur-fitur baru.

2.2 Tahap Pengembangan

Tahap pengembangan membahas terkait dengan *strategy STOP* (*Segments, Target markets, Objectives, Positioning* [*OVP* atau *Online Value Proposition*]) dan *SIT* (*Sequence, Integration, Targeting and segmentation*). 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 menindaklanjuti taktik 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.

2.2.1 Strategy

Strategi 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 penyusunan strategi yang berisi tentang strategi yang digunakan untuk menentukan karakter pasar, *Target markets*

berisi tentang strategi untuk menentukan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen, *Objective*, *Positioning* berisi tentang *frame of reference* dari pengguna maupun merchant, dan juga melakukan perumusan dari *point of differentiation* terhadap *Startup Picnicker*.

Strategi *SIT* yang terdiri dari *Sequence of tools*, *Integration*, *Targeting and segmentation* sangat dipengaruhi oleh *5S objective* yang mengutamakan tujuan yang harus mengarah pada tujuan yang telah dibuat sebelumnya.

1. Mengidentifikasi *segment* *Startup Picnicker*

Identifikasi dan menentukan karakter segment pasar *Startup Picnicker* yaitu masyarakat Indonesia yang berada di Kota Surabaya berusia 17-35 tahun.

2. Mengidentifikasi *target* *Startup Picnicker*

Identifikasi sasaran pasar berdasarkan segment pasar yang telah ditargetkan, selain itu juga perlu memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan dari pengguna yang mana harus memperhatikan ukuran segment dan pertumbuhan dari segment itu sendiri.

3. Mengidentifikasi *acuan* *Startup Picnicker*

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

4. Mengidentifikasi *positioning* *Startup Picnicker*

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

5. Mengidentifikasi *sequence of tools* *Startup Picnicker*

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

6. Mengidentifikasi *Integration* *Startup Picnicker*

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

7. Mengidentifikasi *Targeting and segmentation Startup Picnicker*

Identifikasi karakter dan target dari segment pasar *Startup Picnicker* yang akan dituju oleh *Startup Picnicker*.

2.2.2 *Tactic*

Tactic yang merupakan suatu turunan dari hasil pendetailan strategi. *Tactics* meliputi alat yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dari *digital marketing*. Pada *tactics* menggunakan *4P marketing mix* untuk mencapai tujuan pada *digital marketing* yang berfokus pada berbagai atribut kunci.

1. *Place*

Pada tahap ini dialkuakn penentuan dan penetapan tempat pemasaran yang merupakan sebuah turunan *strategy* yang telah dirancang dan dianalisis dengan beracuan pada setiap *objective* yang ada.

2. *Promotion*

Pada tahap *promotion* dilakukan dengan merencanakan *promotion* yang diadopsi dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan berpedoman pada setiap *objecitve* yang telah ada.

3. *Process*

Pada tahap *process* dilakukan perencanaan dalam pengoptimalan proses *internal* dan *ekternal* guna memudahkan akses pada sosial media *Startup Picnicker* yang diadopsi dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan beedoman pada setiap *objective* yang telah ada.

4. *People*

Menentukan salah satu karyawan yang akan meneruskan sebagai admin dalam melayani *merchant* dengan baik pada *digital marketing* Instagram dan TikTok *Startup Picnicker* yang diadopsi dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan beedoman pada setiap *objecitve* yang telah ada.

2.2.3 *Action*

Tahap kelima merupakan tahap dari pengaplikasian sebuah kerangka kerja dari rencana *digital marketing* pada Tiktok dan Instagram dengan pengaplikasian dalam bentuk aksi yang dapat diukur dan dilakukan dengan membuat rancangan berupa *list* kegiatan dan *roadmap* dalam setiap langkah yang berpacuan pada segi biaya yang akan dikeluarkan. Rancangan aktivitas yang berguna untuk strategi

digital marketing Instagram dan Tiktok 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 diadopsi dari strategi-strategi yang telah dirancang sebelumnya.
2. Pembuatan *list* berbagai aktivitas yang digunakan guna menunjang marketing dengan perpacuan dari perencanaan strategi pada tahap pertama.
3. Pembuatan rincian semua biaya yang keluar dari berbagai aktivitas atau tuhas yang telah ditetapkan dan dirancang pada tahap kedua.

2.2.4 Control

Langkah terakhir dalam tahap pengembangan merupakan *control*. Di dalam langkah ini dilakukan pemantauan atau yang sering disebut dengan memonitor dan juga pengukuran kinerja yang sudah berjalan terhadap tujuan yang telah ditentukan pada langkah *objective*. Sangat penting memperhatikan langkah-langkah yang telah dirancang dengan melakukan *control* yang berpacuan oleh pembuatan *performance indicator* (KPI). Yaitu mengamati *Meta Bussines Suite* seperti pengukuran *reach* pada Instagram, sedangkan untuk Tiktok *Business* digunakan untuk pengukuran *reach* pada untuk Tiktok. Guna mengetahui seberapa relevan konten Instagram dan Tiktok yang telah dibuat terhadap Picnicker.

3.1 Tahap Akhir

Tahap terakhir dari metode penelitian ini yaitu hasil evaluasi dari *control* yang telah dilakukan. Tahap laporan ini dijalankan sesuai dengan metode SOSTAC, dimana tahap ini berisi terkait:

1. *Situation analysis* yang berisikan *customer insight*, *competitor analysis*, *curent channel*, dan analisis SWOT.
2. *Objective* dari produk *Startup* Picnicker dengan pencapaian *5S objective* yang berisi *sell*, *serve*, *sizzle*, *speak*, dan *save*.
3. *Tactic* yang akan mencapai *objective* dengan detail yang dibuat menggunakan *4P'*.

4. *Key performance indicator* guna mencapai *objective*.
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*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategy

Setelah dilakukannya penentuan *objective* dari *Startup Picnicker* yang selanjutnya dilakukan yaitu menentukan *strategy STOP (Segments, Target markets, Objectives, Positioning [OVP atau Online Value Proposition])* dan *SIT (Sequence, Integration, Targeting and segmentation)*. Strategi disusun guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama. Segmen konsumen yang dituju dan dilayani harus dipastikan sudah tertera didalam sebuah rencana dalam penyusunan strategi yang berisi tentang strategi yang digunakan untuk menentukan karakter pasar, *Target markets* berisi tentang strategi untuk menentukan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen, *Objective, Positioning* berisi tentang *frame of reference* dari pengguna maupun merchant, dan juga melakukan perumusan dari *point of differentiation* terhadap *Startup Picnicker*.

4.1.1 Segmentation

Identifikasi dan menentukan karakter segment pasar *Startup Picnicker* yaitu masyarakat Indonesia yang berada di Kota Surabaya berusia 17-50 tahun. Hasil dari Identifikasi segment *Startup Picnicker* yaitu menampilkan variable segmentasi pasar digunakan untuk membagi pemasaran menjadi kelompok konsumen/target pasar yang lebih spesifik dengan melihat dari segi *demographic, geographic, psychographic, and behavioral*.

Tabel 4.1 *Segmentation Strategy*

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan Tiktok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
<i>Demographic</i>	Perempuan dan laki-laki berusia remaja 17-25 tahun. Perempuan dan laki-laki berusia dewasa 26-50 tahun.	Perempuan dan laki-laki berusia remaja 17-25 tahun. Perempuan dan laki-laki berusia dewasa 26-50 tahun.
<i>Geographic</i>	Di Indonesia terutama kota Surabaya.	Di Indonesia terutama kota Surabaya.
<i>Psychographic</i>	Masyarakat Indonesia yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet, dan memiliki kebiasaan saat beraktivitas ataupun bepergian kemana-mana selalu membawa <i>gadget</i> atau <i>smartphone</i> .	Masyarakat yang mempunyai UMKM/bisnis lokal.

Tabel 4.1 *Segmentation Strategy*

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan Tiktok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
<i>Psychographic</i>	Masyarakat Indonesia yang menyukai informasi mengenai rekomendasi lokasi wisata, café, dan voucher/potongan harga seputar makanan dan lain-lain.	Pemilik yang ingin membagikan informasi dan branding terkait bisnisnya melalui internet, dan sosial media.
<i>Behavioral</i>	Pengguna Sosial media yang tinggi	Pelayanan pemasaran produk/usaha lokal secara digital berupa voucher/potongan harga.

4.1.2 Targeting

Hasil dari target pemasaran startup Picnicker adalah pada usia 17 – 50 tahun di Indonesia terutama kota Surabaya, dimana masyarakat yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet, dan memiliki kebiasaan saat beraktivitas ataupun bepergian kemana-mana selalu membawa *gadget* atau *smartphone*. Dan terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Masyarakat remaja usia 17-25 tahun dan dewasa usia 26-50 tahun yang menyukai informasi mengenai rekomendasi lokasi wisata, cafe, dan *voucher*/potongan harga seputar makanan
2. Masyarakat remaja usia 17-25 tahun dan dewasa usia 26-50 tahun selaku pemilik UMKM yang ingin membagikan informasi dan *branding* terkait bisnisnya melalui internet, dan sosial media.

4.1.3 Objective

Tujuan pada tahap strategi ini merupakan tujuan mendetail dari setiap sosial media yang digunakan oleh *Startup* Picnicker, yang terdiri dari :

4.1.3.1 Instagram

Tabel 4.2 *Objective 5S' pada Instagram*

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
<i>Sell</i> (Meningkatkan pemasaran)	Meningkatkan promosi produk melalui sosial media Instagram.	Meningkatkan fokus pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
<i>Serve</i> (Menambah nilai)	Memberikan informasi pada Instagram mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i>	Memberikan informasi pada Instagram mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari Profil Picnicker,

Tabel 4.2 *Objective 5S'* pada Instagram

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
<i>Speak</i> (Keterlibatan pengguna)	Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, <i>Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> . Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten feed, <i>story</i> , <i>reels</i> Instagram, yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram.	<i>Fitur</i> Aplikasi, dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal. Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten feed, <i>story</i> , <i>reels</i> Instagram yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> pada Instagram untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat perencanaan <i>posting-an</i> pada sosial media Instagram dengan target yang spesifik.
<i>Sizzle</i> (Memperluas branding Picnicker)	Membuat <i>channel</i> sosial media Instagram dengan beberapa fitur-fitur yang sebelumnya belum pernah digunakan dalam pemasaran.	Membuat <i>channel</i> sosial media Instagram dengan beberapa fitur-fitur yang sebelumnya belum digunakan dalam pemasaran.

4.1.3.2 TikTok

Tabel 4.3 *Objective 5S'* pada TikTok

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media TikTok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
<i>Sell</i> (Meningkatkan pemasaran)	Meningkatkan promosi produk melalui sosial media TikTok.	Meningkatkan fokus pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
<i>Serve</i> (Menambah nilai)	Memberikan informasi pada TikTok mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i> Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, <i>Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> .	Memberikan informasi pada TikTok mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i> Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
<i>Speak</i> (Keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>inbox</i> , <i>posting</i> konten TikTok, yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media TikTok.	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>inbox</i> , <i>posting</i> konten TikTok yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Tiktok.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting-an</i> pada TikTok untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat perencanaan <i>posting-an</i> pada sosial media TikTok dengan target yang spesifik.
<i>Sizzle</i> (Memperluas branding Picnicker)	Membuat <i>channel</i> sosial media TikTok dengan beberapa fitur-fitur yang sebelumnya belum pernah digunakan dalam pemasaran.	Membuat <i>channel</i> sosial media TikTok dengan beberapa fitur-fitur yang sebelumnya belum digunakan dalam pemasaran.

4.1.4 Positioning

Perancangan *positioning* tidak terkait dengan produk maupun layanan yang ditawarkan, melainkan terkait tentang apa yang dipikirkan oleh pengguna berdasarkan acuan *objective* yang telah dirancang sebelumnya. *Positioning* ini terbagi oleh masing-masing sosial media yang terdiri dari :

4.1.4.1 Instagram

Tabel 4.4 *Positioning* Instagram

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram Picnicker	Pelayanan pemasaran digital via sosial media Instagram yang mempromosikan website dengan keamanan data, kebebasan membuat ketentuan dan persyaratan <i>voucher</i> , dapat memanajemen kupon <i>voucher</i> sendiri, lebih mengetahui segmentasi pasar dan akan ada fitur-fitur baru yang akan mendatang untuk <i>merchant</i> .
Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal	Infomrasi yang <i>realtime, up to date</i> , dan relevan yang berkaitan dengan <i>Startup Picnicker</i> .

4.1.4.2 TikTok

Tabel 4.5 *Positioning* TikTok

<i>Objective</i>	<i>Positioning</i>
Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media TikTok Picnicker	Pelayanan pemasaran digital via sosial media TikTok yang mempromosikan website dengan keamanan data, kebebasan membuat ketentuan dan persyaratan <i>voucher</i> , dapat memanajemen kupon <i>voucher</i> sendiri, lebih mengetahui segmentasi pasar dan akan ada fitur-fitur baru yang akan mendatang untuk <i>merchant</i> .
Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal	Infomrasi yang <i>realtime, up to date</i> , dan relevan yang berkaitan dengan <i>Startup Picnicker</i> .

4.1.5 Sequence

Prioritas pada strategi *digital marketing* yang terbagi menjadi beberapa bagain menurut sosial media yang digunakan.

Tabel 4.6 *Sequence*

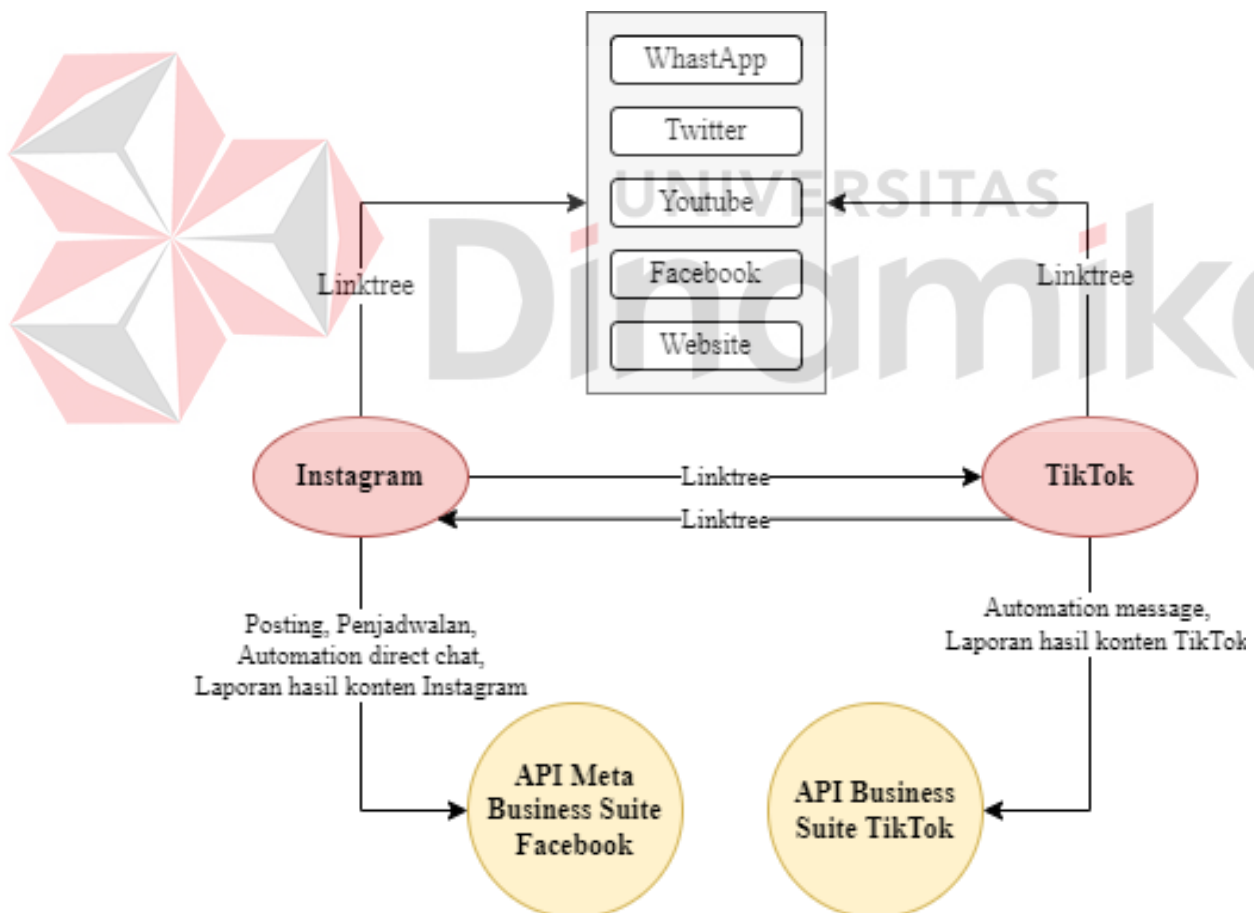
<i>Sosial Media</i>	<i>Sequence</i>
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki biografi akun sosial media Instagram. 2. <i>Setting automation direct chat</i>. 3. Mencari referensi konten dan <i>copywriting</i>. 4. Perancangan jadwal konten. 5. Membuat konten 6. Perancangan <i>caption</i>. 7. Melakukan <i>posting</i> konten.

Tabel 4.6 *Sequence*

Sosial Media	Sequence
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 8. Evaluasi konten. 1. Memperbaiki biografi akun sosial media TikTok. 2. <i>Setting automation message</i>. 3. Mencari referensi konten dan <i>copywriting</i>. 4. Perancangan jadwal konten. 5. Membuat konten. 6. Perancangan <i>caption</i>. 7. Melakukan <i>posting</i> konten. 8. Evaluasi konten.

4.1.6 Integration

Integrasi antara sosial media Instagram dan TikTOK pada *Startup Picnicker* tergambar pada Gambar 4.1, dimana satu sama lain saling terhubung untuk menjadi *strategy* dalam *digital marketing Startup Picnicker*.



Gambar 4.1 Integrasi Sosial Media

4.1.7 Tools

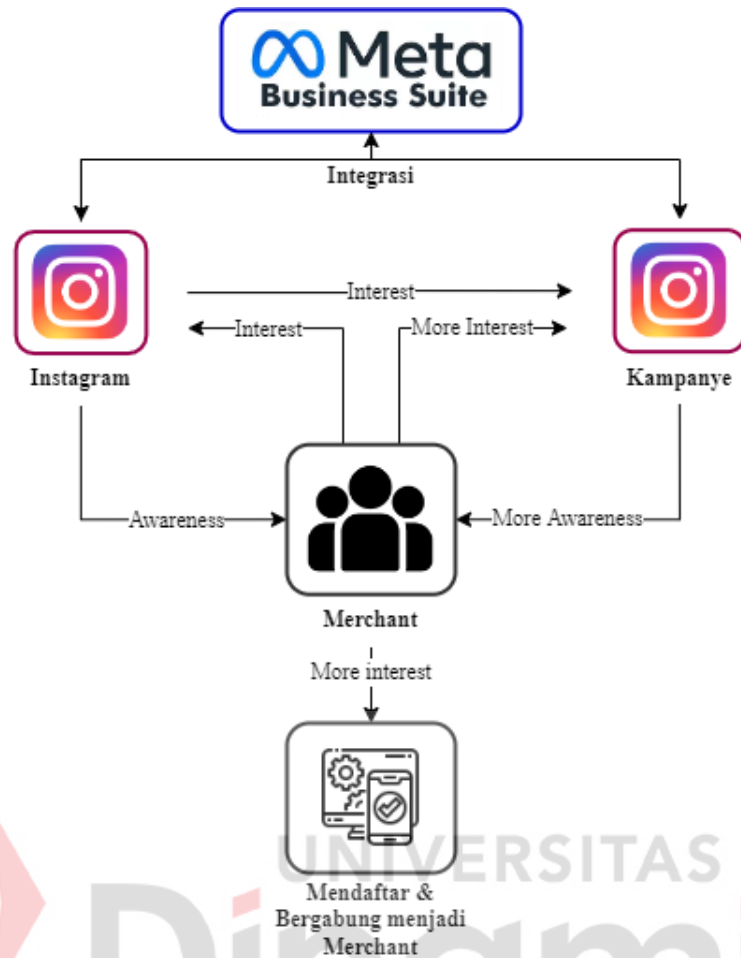
Peralatan yang digunakan dalam mendukung perancangan, implementasi dan evaluasi *digital marketing* pada *Startup Picnicker* dapat dilihat detail Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Tools

Tools	Fungsi	Sosial Media	
		Instagram	TikTok
Notion	Tempat perancangan ide-ide konten yang akan dirancang.	√	√
Figma	Merancang desain konten feed, dan semua kebutuhan desain gambar.	√	-
Canva	Merancang desain konten feed, dan semua kebutuhan desain gambar maupun video.	√	√
Remove.bg	Plaform mempermudah dalam penghapusan <i>background</i> pada foto maupun ilustrasi tertentu yang membutuhkan penghapusan <i>background</i> .	√	-
Freepik	Tempat mencari referensi elemen dan gambar ilustrasi.	√	√
VN	Aplikasi <i>mobile</i> yang digunakan untuk edit video.	√	√
Dafont	Tempat mencari referensi	√	√
Grabmerchant.id	Akun Instagram dan TikTok Grabmerchant.id yang digunakan untuk mencari referensi konten.	√	√
Kipa	Akun Instagram dan TikTokKipa yang digunakan untuk mencari referensi konten.	√	√
Gobizindonesia	Akun Instagram dan TikTok yang digunakan untuk mencari referensi konten.	√	√
Traveloka	Website, Akun Instagram dan TikTok yang digunakan untuk mencari referensi konten.	√	√

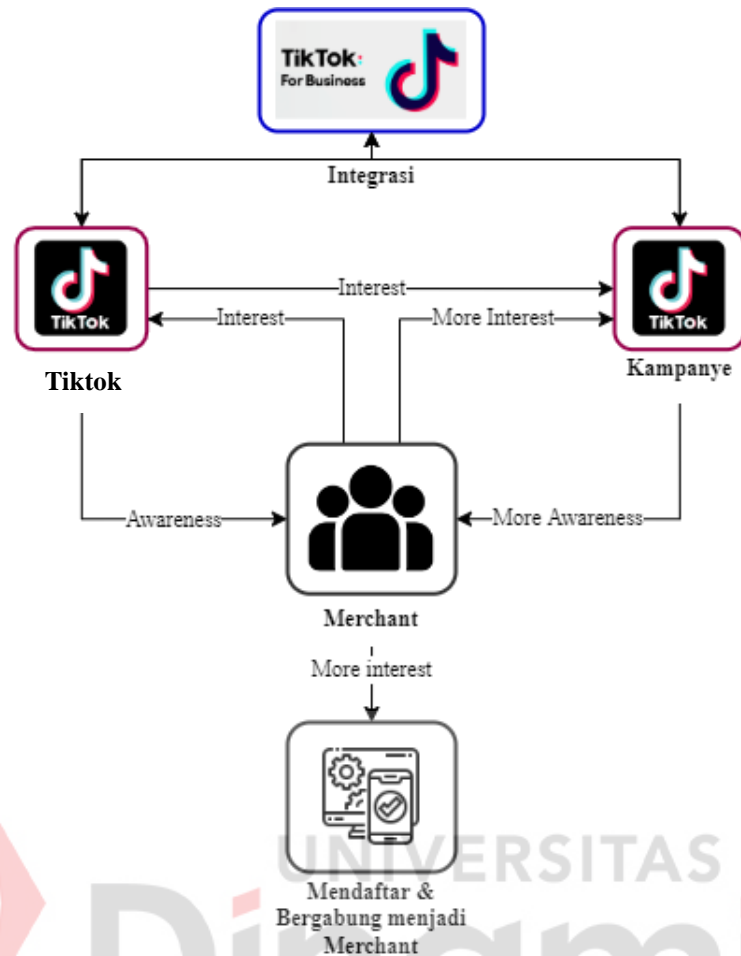
4.2 Tactic

Taktik merupakan suatu turunan mendetail dari sebuah strategi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Dalam menimbulkan *awareness* dan memikat para pemilik *merchant* untuk bergabung pada *Startup Picnicker*. *System application programming interface* atau yang disebut dengan API ini digunakan untuk mempermudah dalam pengelolaan *digital marketing*. Dalam API ini terbagi menjadi 2 gambaran yaitu terbagi berdasarkan sosial media Instagram dan TikTok. Hal ini dikarenakan untuk perancangan, pengelolaan dan evaluasi pada 2 media sosial yang digunakan untuk pemasaran *Startup Picnicker* menggunakan 2 aplikasi yang berbeda, hanya terintegrasi dengan pencantuman *link* dari luar aplikasi saja.



Gambar 4.2 Rantai Proses *Tactic* pada Sosial Media Instagram

System application programming interface pada sosial media Instagram menggunakan *Meta Business Suite* Facebook yang tergambar pada Gambar 4.2. Dikarenakan Instagram merupakan platform sosial media besar yang dimiliki oleh perusahaan Meta yaitu yang menjadi satu platform dengan Facebook dan WhatsApp. Penggunaan *Meta Business Suite* pada API ini digunakan untuk melakukan *planner* konten, *posting* konten, otomatisasi *chat*, dan melakukan pengukuran *digital marketing* melalui *dashboard insight*.



Gambar 4. 3 Rantai Proses Tactic pada Sosial Media TikTok

Pada *system application programming interface* sosial media TikTok menggunakan *Business Suite* TikTok. Dimana API ini digunakan dalam melakukan *posting* konten dan juga melakukan pengukuran *digital marketing* melalui *insight*.

Tactic yang disusun pada tahap ini yaitu menggunakan *tactic marketing mix 4P'*, dimana hasil dari perancangan *tactic* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 *Tactic*

Marketing Mix 4P'	Instagram	TikTok
<i>Place</i>	Akun sosial media Instagram Picnicker dengan <i>username</i> picnicker.id.	Akun sosial media TikTok Picnicker dengan <i>username</i> picnicker.id.
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi pada Instagram mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i> Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, <i>Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> yang dikemas dalam konten <i>feed</i> , <i>story</i> , dan <i>reels</i> Instagram	Memberikan informasi pada TikTok mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i> Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, <i>Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> yang dikemas dalam <i>inbox</i> , <i>posting</i> konten TikTok yang

Tabel 4.8 *Tactic*

<i>Marketing Mix 4P'</i>	Instagram	TikTok
<i>Process</i>	yang disertai dengan <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> yang unik. Pemasaran pada Instagram dengan memperbaiki biografi, dan menambahkan <i>link</i> , selain itu juga melalui Meta <i>Business Suite</i> dengan dilakukannya <i>planner</i> , <i>posting</i> konten, otomatisasi <i>direct chat</i> , dan pengukuran hasil implementasi konten.	disertai dengan <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> yang unik. Pemasaran pada TikTok dilakukan dengan memperbaiki biografi, dan menambahkan <i>link</i> , selain itu juga melalui <i>Business Suite</i> TikTok dengan dilakukannya <i>posting</i> konten, otomatisasi <i>inbox</i> , dan pengukuran hasil implementasi konten.
<i>People</i>	Menentukan 2 orang di dalam tim <i>Picnicker</i> untuk bertanggung jawab menjalankan <i>digital marketing</i> pada sosial media Instagram.	Menentukan 2 orang di dalam tim <i>Picnicker</i> untuk bertanggung jawab menjalankan <i>digital marketing</i> pada sosial media TikTok.

4.3 *Action*

Action dilakukan untuk menjabarkan bagaimana tindakan yang dilakukan pada *tactic* yang telah dirancang sebelumnya. Aksi yang dilakukan ini dibagi menjadi 2 yang terdiri dari :

4.3.1 *Memperbaiki channel sosial media dengan fitur yang belum pernah digunakan*

Pebbaikan *channel* sosial media ini dilakukan untuk dapat menunjang keberhasilan *digital marketing* dalam mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Pada *Startup* Picnicker sebelumnya telah memiliki sosial media Instagram dan TikTok, hanya saja penggunaannya yang kurang maksimal. Pada tahap ini aksi dilakukan dengan memanfaatkan beberapa fitur baru yang belum pernah digunakan sebelumnya dalam sosial media tersebut. Aksi secara detail dijelaskan pada Lampiran 5 *Action*.

4.3.1.1 *Instagram*

Tabel 4.9 *Action* Memperbaiki *Channel* pada Sosial Media Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>setting biografi</i> dengan menambahkan <i>linktree</i> yang dapat memberikan informasi lebih detail terkait dengan informasi email, nomor kontak, juga integrasi pada website, dan sosial media lainnya yang terdiri dari TikTok, Facebook, Twitter, dan Youtube. 2. Membuat <i>highlight</i> dari <i>story</i> untuk menambahkan informasi yang lebih lengkap dan sering ditanyakan oleh para pengguna sosial media Instagram. 3. Dilakukan <i>setting automations reply direct chat</i> untuk memberikan balasan <i>direct chat</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biografi Instagram yang dilengkapi dengan <i>Linktree</i>. 2. <i>Highlight story</i> yang terpampang pada <i>profile</i> Instagram. 3. Balasan <i>direct chat</i> otomatis dan <i>realtime</i>
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keterlibatan pengguna sosial media Instagram yaitu para calon <i>merchant</i> untuk bergabung dengan <i>Startup</i> Picnicker.

Tabel 4.9 *Action* Memperbaiki *Channel* pada Sosial Media Instagram

Sasaran	2. Memberikan nilai lebih dalam membalas <i>direct chat</i> yang lebih <i>realtime</i> . Memudahkan untuk para calon pemilik <i>merchant</i> usia remaja maupun dewasa dalam menemukan <i>Startup</i> Picnicker pada sosial media Instagram yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah <i>merchant</i> bergabung pada <i>Startup</i> Picnicker.
Biaya	Rp 0

4.3.1.2 TikTok

Tabel 4.10 *Action* Memperbaiki *Channel* pada Sosial Media TikTok

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan <i>setting biografi</i> dengan menambahkan <i>linktree</i> yang dapat memberikan informasi lebih detail terkait dengan informasi email, nomor kontak, juga integrasi pada website, dan sosial media lainnya yang terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. <i>Setting</i> konten dengan memisahkan dan dibuatkan kategori untuk setiap jenis konten yang terdiri dari info terkini, wisata Jawa Timur, rekomendasi cafe, edukasi pemasaran, <i>tips and trick</i>, <i>about</i> Picnicker. Dilakukan <i>setting automations reply inbox</i> untuk memberikan balasan <i>inbox</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> Biografi TikTok yang dilengkapi dengan Linktree. Grup kategori konten. Balasan <i>inbox</i> otomatis dan <i>realtime</i>.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan keterlibatan pengguna sosial media TikTok yaitu para calon <i>merchant</i> untuk bergabung dengan <i>Startup</i> Picnicker. Memberikan nilai lebih dalam membalas <i>inbox</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Sasaran	Memudahkan untuk para calon pemilik <i>merchant</i> usia remaja maupun dewasa dalam menemukan <i>Startup</i> Picnicker pada sosial media TikTok yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah <i>merchant</i> bergabung pada <i>Startup</i> Picnicker.
Biaya	Rp 0

4.3.2 Meningkatkan promosi dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan aplikasi maupun *Startup* Picknicker melalui sosial media

Meningkatkan promosi dengan memberikan informasi yang berkaitan *Startup* Picnicker merupakan *tactic* yang dibangun untuk dapat menjangkau tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Dimana Aksi ini terbagi menjadi 2 sesuai dengan sosial media yang digunakan sebagai media *digital marketing*.

4.3.2.1 Instagram

Tabel 4.11 *Action* Meningkatkan Promosi pada Sosial Media Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> Mencari referensi konten dan <i>copywriting</i> pada akun sosial media Instagram pada <i>competitor</i> serupa. Melakukan perancangan jadwal konten yang dilakukan pada aplikasi notion dan konten ini terbagi menjadi 3 jenis konten menurut <i>posting</i>-nya yaitu <i>feed</i>, <i>reels</i> dan <i>story</i>. Pada <i>posting</i>-an <i>feed</i> terbagi menjadi 4 kategori konten, yang terdiri dari konten <i>branding</i> picnicker, konten edukasi, konten <i>entertainment</i>, dan konten <i>tips and trick</i>.
-----------------	---

Tabel 4.11 *Action* Meningkatkan Promosi pada Sosial Media Instagram

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Pada <i>posting-an reels</i> dan <i>story</i> terbagi menjadi 3 kategori konten, yang terdiri dari konten <i>branding picnicker</i>, konten edukasi, dan konten <i>tips and trick</i>. 5. Produksi konten pada konten <i>feed</i> bisa berupa gambar <i>single feed</i> maupun <i>coursel</i>, pada <i>story</i> dapat berupa gambar maupun video pendek, dan sedangkan pada <i>reels</i> konten yang dibuat berupa video berdurasi 60 detik. 6. Melakukan <i>posting</i> konten yang dilakukan pada Meta <i>Business Suite</i> yaitu pada <i>Creator Studio</i>. 7. <i>Posting</i> 1 gambar atau 1 video per hari yang dilakukan pada pukul 08:00 Wib, atau pukul 13:00 Wib, atau pukul 19:00 Wib. 8. Ketika <i>posting</i> konten pada <i>Feed</i> dan <i>Reels</i> Instagram, selalu menyertakan <i>caption</i> yang sesuai dengan konten, dan <i>hashtag</i> yang unik seperti #Picnicker #PicnickerIndonesia
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jadwal <i>posting</i> konten pada sosial media Instagram. 2. Gambar maupun video yang digunakan untuk konten. 3. <i>Posting</i> konten yang selalu memberikan pesan yang ingin disampaikan. 4. <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar maupun video pada konten. 5. <i>Hashtag</i> yang unik dan sesuai dengan konten.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengetahuan terkait dengan layanan, fitur pada <i>Startup Picnicker</i> maupun informasi terkait dengan <i>merchant</i> pada pengguna sosial media Instagram. 2. Meningkatkan <i>impression</i> dan <i>engagement</i> pada sosial media Instagram <i>Startup Picnicker</i>.
Sasaran	Menyebarkan pengetahuan terkait <i>Startup Picnicker</i> pada pengguna sosial media Instagram khususnya usia remaja maupun dewasa pemilik <i>merchant</i> di Surabaya yang berpengaruh terhadap kenaikan jumlah <i>merchant</i> yang bergabung pada <i>Startup Picnicker</i> .
Biaya	Rp 0

4.3.2.2 TikTok

Tabel 4.12 *Action* Meningkatkan Promosi pada Sosial Media TikTok

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari referensi konten dan <i>copywriting</i> pada akun sosial media TikTok pada <i>competitor</i> serupa. 2. Melakukan perancangan jadwal konten pada aplikasi notion yang terbagi menjadi 3 kategori konten yaitu <i>branding Picnicker</i>, edukasi, dan <i>tips and trick</i>. 3. <i>Posting</i> konten 1 video per hari pada pukul 19:00 Wib. 4. Ketika <i>posting</i> konten pada TikTok, selalu menyertakan <i>caption</i> yang sesuai dengan konten, dan <i>hashtag</i> yang unik seperti #Picnicker #PicnickerIndonesia
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jadwal <i>posting</i> konten pada sosial media TikTok. 2. Video yang digunakan untuk konten. 3. <i>Posting</i> konten yang selalu memberikan pesan yang ingin disampaikan. 4. <i>Caption</i> yang sesuai dengan video pada konten. 5. <i>Hashtag</i> yang unik dan sesuai dengan konten.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pengetahuan terkait dengan layanan, fitur pada <i>Startup Picnicker</i> maupun informasi terkait dengan <i>merchant</i> pada pengguna sosial media TikTok. 2. Meningkatkan <i>impression</i> dan <i>engagement</i> pada sosial media TikTok <i>Startup Picnicker</i>.
Sasaran	Menyebarkan pengetahuan terkait <i>Startup Picnicker</i> pada pengguna sosial media TikTok khususnya usia remaja maupun dewasa pemilik <i>merchant</i> di

Tabel 4.12 *Action* Meningkatkan Promosi pada Sosial Media TikTok

	Surabaya yang berpengaruh terhadap kenaikan jumlah <i>merchant</i> yang bergabung pada <i>Startup</i> Picnicker.
Biaya	Rp 0

4.4 Control

Control yang dilakukan untuk mengevaluasi hasil aksi yang telah dilakukan dengan melakukan pengukuran apakah taktik sudah sesuai dengan *strategy* dan dapat menjangkau *objective* yang telah dirancang sebelumnya. *Control* ini berpacuan pada *objective*. Tahap *control* ini secara rinci hasilnya dapat dilihat pada Lampiran 6. *Control*.

4.4.1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan TikTok Picnicker

Pengukuran terhadap keterlibatan pengguna sosial media diukur menggunakan KPI atau yang disebut dengan *Key Performance Indicator*. Dimana pengukuran ini dibagi menjadi 2 menurut sosial media yang digunakan untuk *digital marketing* pada *Startup* Picnicker.

4.4.1.1 Instagram

Tabel 4.13 KPI *Objective* 1 pada Sosial Media Instagram

KPI	Tujuan	Target (1 bulan)	Sebelum	Sesudah (2 minggu)
Jangkauan akun Instagram	Membangun keterlibatan dengan pengguna Instagram terhadap <i>Startup</i> Picnicker	2.500	947	10.810
<i>Followers</i> Instagram	Meningkatkan pengikut Instagram	250	69	119
<i>Profile visit</i> Instagram	Meningkatkan <i>impression</i> pada Instagram	300	112	447
<i>Daily post feedback</i> Instagram	Meningkatkan <i>reach and impression</i> pada Instagram	Kenaikan <i>reach</i> mencapai 50%	31%	<i>Branding</i> = 67% Edukasi = 67% <i>Entertainment</i> = 75% <i>Tips and Trick</i> = 58% Total Rata-rata = 66,7%

4.4.1.2 TikTok

Tabel 4.14 KPI *Objective* 1 pada Sosial Media TikTok

KPI	Tujuan	Target (1 bulan)	Sebelum	Sesudah (2 minggu)
<i>Followers</i> TikTok	Meningkatkan pengikut TikTok	30	6	13

Tabel 4.14 KPI *Objective 1* pada Sosial Media TikTok

KPI	Tujuan	Target (1 bulan)	Sebelum	Sesudah (2 minggu)
Like TikTok	Membangun <i>awareness and impression</i> pada TikTok	150	12	99
Profile views TikTok	Meningkatkan <i>impression</i> pada TikTok	30	0	21
Video views TikTok	Meningkatkan <i>reach and impression</i> pada TikTok	500	16	1.371
Share TikTok	Meningkatkan <i>reach, impression, dan pengikut</i> pada TikTok	30	0	17
Daily feedback TikTok	Meningkatkan <i>reach and impression</i> pada TikTok	Kenaikan <i>reach</i> mencapai 50%	27%	Branding = 87% Edukasi = 76% Tips & Trick = 53% Total Rata-rata = 72%

4.4.2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal

Pengguna sosial media yang terlibat dalam akun sosial media Instagram dan TikTok *Startup Picnicker* diukur menggunakan KPI atau yang disebut dengan *Key Performace Indicator* apakah sudah mencapai target *audience* yaitu pada masyarakat remaja usia 17-25 tahun dan dewasa usia 26-50 tahun yang tinggal di Surabaya. KPI ini diukur melalui salah satu konten dengan barcode berisi *link* google *form* yang dirancang untuk mengetahui apakah *merchant* yang berhasil bergabung dengan *Stratup Picnicker* merupakan target yang sesuai. Hal ini dilakukan dengan rutin mengamati hasil google *form* atau excel setiap hari.



Gambar 4. 4 Konten pendaftaran merchant

Tabel 4.15 KPI *Objective 2*

KPI (Jangkauan Merchant)	Tujuan	Target	Sebelum	Sesudah
Usia pemilik <i>merchant</i>	Menambah <i>awareness</i> pada spesifikasi pemilik <i>merchant</i> remaja usia 17-25 tahun dan dewasa usia 26-50 tahun.	10	2	Remaja usia 17-25 = 6 Dewasa usia 26-50 = 4
Kota dan negara <i>merchant</i>	Menambah <i>awareness</i> pada spesifikasi pemilik <i>merchant</i> di Surabaya Indonesia.	10	2	Surabaya Indonesia = 10
Jenis kelamin pemilik <i>merchant</i>	Menambah <i>awareness</i> pada spesifikasi pemilik <i>merchant</i> berjenis kelamin pria maupun wanita.	10	2	Wanita = 5 Pria = 5
Kategori <i>merchant</i>	Menambah <i>awareness</i> pada <i>merchant</i> berkategori kuliner, <i>fashion</i> , kosmetik, dan fotografi.	10	2	Kuliner = 6 <i>Fashion</i> = 2 Kosmetik = 1 Fotografi = 1
Pengguna sosial media Instagram	Menambah <i>awareness</i> pada pengguna sosial media Instagram.	5	2	5
Pengguna sosial media TikTok	Menambah <i>awareness</i> pada pengguna sosial media TikTok.	5	2	5

4.5 Hasil Penelitian

Dari hasil sosial media yang telah dirancang dan diimplementasikan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh dalam pencapaian target mitra yang sudah ditetapkan yaitu 10 merchant yg sudah bergabung dari hasil rangkaian proses digital marketing yang sudah dilakukan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil pendaftaran pada google form yang dibarcode pada salah satu konten yang telah dibuat dan berhasil mendapatkan 10 merchant diantaranya adalah mie monyor Surabaya, pernah dipakai, kedai geprek wani27, produksi kopi lewo Surabaya, toko mama nahla, pulisa beauty, concept.id photowor, kasih sejahtera, magoyakiindong, dan quille dessert. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

telah terjadi peningkatan sejumlah 10 merchant sesuai target yang ditetapkan pada KPI. hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 dan lebih lanjut terkait hal tersebut dapat dilihat pada Lampiran 6 Control

Tabel 4.16 KPI Terhadap Jumlah *Merchant* yang Bergabung

KPI	Target	Sebelum	Sesudah
Jumlah <i>merchant</i> yang bergabung	10	2	10



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian yang berjudul “Perancangan Strategi *Digital marketing* Melalui Instagram dan Tiktok dengan Metode *SOSTAC* Guna Meningkatkan Jumlah *Merchant* pada *Startup* Picnicker” adalah:

1. Merancang sosial media Instagram yang baik untuk *Startup* yang bergerak pada bidang pariwisata dilakukan dengan:
 - Melakukan *setting biografi* dengan menambahkan *linktree*.
 - Membuat *highlight* dari *story*.
 - Melakukan *setting automations reply direct chat*.
 - Mencari referensi konten dan *copywriting* pada akun sosial media Instagram pada *competitor* serupa.
 - Melakukan perancangan jadwal konten yang dilakukan pada aplikasi notion dan konten ini terbagi menjadi 3 jenis konten menurut *posting*-nya yaitu *feed*, *reels* dan *story*.
 - Melakukan *posting* konten yang dilakukan pada Meta *Business Suite* yaitu pada *Creator Studio*.
 - Mem-*posting* 1 gambar atau 1 video per hari yang dilakukan pada pukul 08:00 Wib, atau pukul 13:00 Wib, atau pukul 19:00 Wib, menyertakan *caption* yang sesuai dengan konten, dan *hashtag* yang unik seperti #Picnicker #PicnickerIndonesia.
2. Merancang sosial media TikTok yang menghasilkan hasil yang baik dan tepat sasaran untuk *Startup* yang bergerak pada bidang pariwisata dilakukan dengan:
 - Melakukan *setting biografi* dengan menambahkan *linktre*.
 - Melakukan *setting* konten dengan memisahkan dan dibuatkan kategori untuk setiap jenis konten yang terdiri dari info terkini, wisata Jawa Timur, rekomendasi cafe, edukasi pemasaran, *tips and trick*, *about* Picnicker.
 - Melakukan *setting automations reply inbox* untuk memberikan balasan *inbox* yang lebih *realtime*.

- Mencari referensi konten dan *copywriting* pada akun sosial media TikTok pada *competitor* serupa.
 - Melakukan perancangan jadwal konten pada aplikasi notion yang terbagi menjadi 3 kategori konten yaitu *branding* Picnicker, edukasi, dan *tips and trick*.
 - *Posting* konten 1 video per hari pada pukul 19:00 Wib, menyertakan *caption* yang sesuai dengan konten, dan *hashtag* yang unik seperti #Picnicker #PicnickerIndonesia.
3. Merancang buku pedoman kerja yang akan digunakan startup picknicker sebagai acuan dalam melakukan pemasaran digital pada sosial media Instagram dan Tiktok.
 4. Dari hasil perancangan dan implementasi *strategy digital marketing* menggunakan API dihasilkan bahwa sudah sesuai dengan target *Startup* Picnicker, dimana target yang harus dicapai dihitung dalam hitungan bulan, akan tetapi penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu. Dihasilkan bahwa *reach* pada Instagram 66,7% dan pada TikTok sebesar 72%. Dan hasil dari KPI yang telah diterapkan mampu meningkatkan jumlah *merchant* yang bergabung pada *Startup* Picnicker sebesar 10 *merchant*.

5.2 Saran

Saran sebagai bahan perkembangan yang lebih baik kedepannya pada penelitian serupa yaitu :

1. Pada penelitian perancangan *strategy digital marketing* hanya berfokus pada sosial media Instagram dan TikTok. Perancangan *strategy digital marketing* dapat dikembangkan dengan fokus sosial media lain seperti halnya pada Facebook, Twitter, Youtube, dan Website yang dimiliki oleh *Startup* Picnicker.
2. Dapat menggunakan *system application programming interface* atau yang disebut dengan API yang lebih mendetail dan memanfaatkan fitur-fitur selain yang digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41646>
- Bhinneka. (2021). *Bhinneka Bagikan Trik Maksimalkan Media Sosial untuk Digital Marketing*. <https://www.bhinneka.com/blog/digital-marketing/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Darmawan, B., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Minum Kopi. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 83–89.
- Desai V, & Vidyapeeth B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi dan Aplikasi*, December, 14. eprints.polsri.ac.id
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Peter, J. P., & Jr., J. H. D. (2010). A Preface To Marketing Management. In *12th*. McGraw Hill.
- Pramudyatama, Y. (2022). *10 Strategi Media Sosial Marketing Untuk Bisnis Berskala Kecil*.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun

TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>

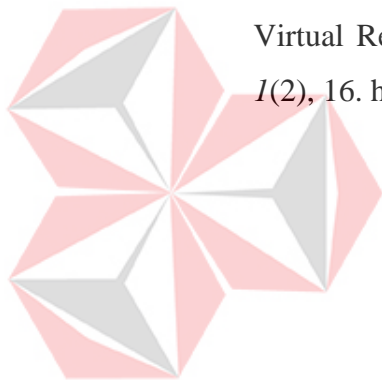
Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 9(1), 87–94. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/evolusi/article/view/9241>

Saravanakumar, & SuganthaLakshmi. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.

Sokowski, D. W. (2015). *Mastering Project Management Integration and Scope* (K. Annet (ed.)). Paul Boger.

Vaccari, L., Posada, M., Boyd, M., & Santoro, M. (2021). APIs for EU Governments : A Landscape Analysis on Policy. *Journal Data*, 6(59), 1–20.

Wijaya, P. K., & Hermawan, A. (2018). E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property. *Tech-E*, 1(2), 16. <https://doi.org/10.31253/te.v1i2.29>



UNIVERSITAS
Dinamika