



IMPLEMENTASI METODE SOSTAC PADA STRATEGI DIGITAL MARKETING DI UMKM COKLAT VIP PONTIANAK

Adiyath Randy Yudi Mamase¹, Asri Hidayati¹, Magdalena Depriyani¹

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak,
Jl. Jenderal Ahmad Yani, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat
E-mail: adiyathrandy@polnep.ac.id

ABSTRAK

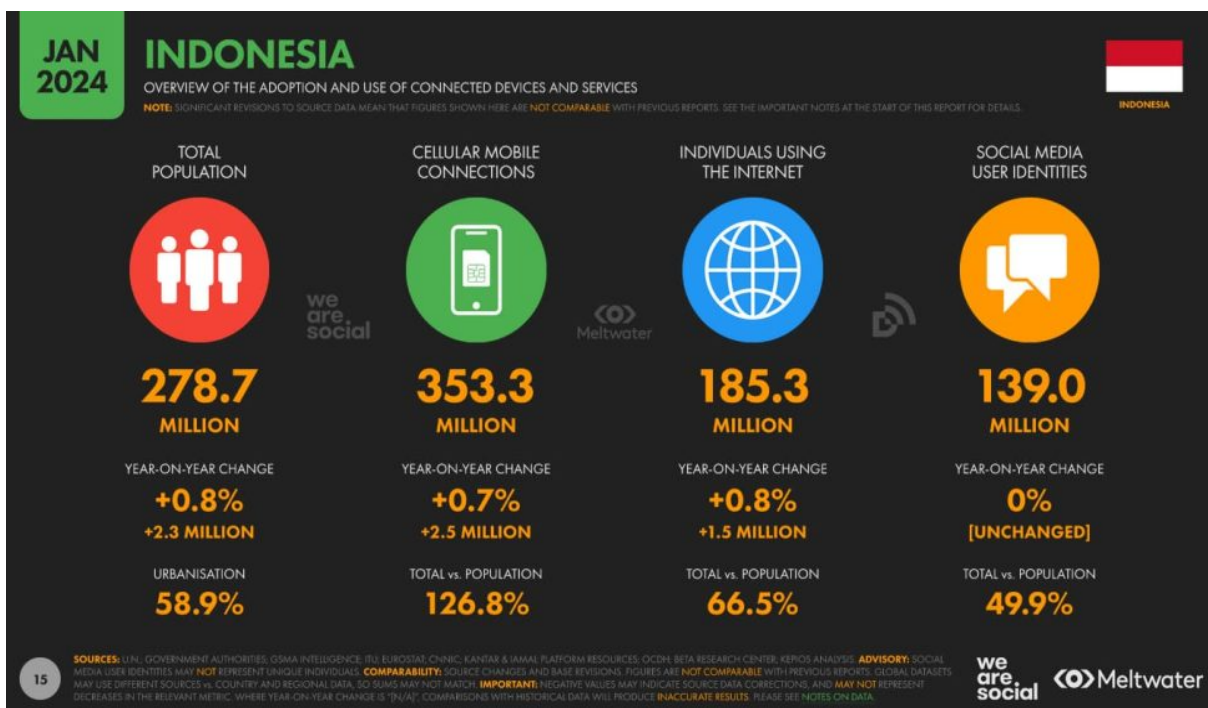
Penelitian ini bertujuan untuk mendesain model metode SOSTAC dan implementasinya dalam mempromosikan bisnis melalui digital marketing di UMKM Coklat VIP sehingga dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan profitabilitas. Konsep dalam penelitian ini adalah metode SOSTAC. Dalam metode SOSTAC terdapat 6 siklus yaitu Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang meliputi teknik pengamatan (observasi), teknik wawancara (interview), dokumentasi, dan studi pustaka. Dari hasil tes yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kampanye di facebook dan Instagram yang ekonomis sebesar Rp. 3.600.000, dalam periode 3 bulan dapat menghasilkan profit pertumbuhan jangkauan pada sosial media UMKM Coklat VIP sehingga pemasaran menjadi lebih luas dan meningkatnya profitabilitas dengan jangkauan postingan total pada Facebook sebesar 214.635 orang dan jangkauan postingan total pada Instagram sebesar 582.301 orang. Pada interaksi postingan total pada Facebook sebesar 1.362 orang dan interaksi postingan total pada Instagram sebesar 2.615 orang. Serta pengikut halaman total pada Facebook sebesar 20 orang dan pengikut halaman total pada Instagram sebesar 705 orang.

Kata kunci: *Digital Marketing, UMKM, SOSTAC, Strategi*

PENDAHULUAN

Saat ini, internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia. Beragam kegiatan bisa diakses dengan mudah melalui internet, diawali dengan mencari data, berkomunikasi, maupun berbelanja. Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah cara pemasaran, dari tatap muka (konvensional) menjadi melalui layar (internet marketing). Hal ini memungkinkan pengusaha untuk memasarkan produk dan jasa mereka tidak hanya secara konvensional, tetapi juga menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui internet Putra (2021). Strategi penting bagi organisasi untuk meningkatkan angka penjualan yaitu dengan melaksanakan aktivitas pemasaran Proanti (2020). Era digital telah mengubah cara berbisnis, termasuk strategi pemasaran. Kini, para pelaku pasar memanfaatkan internet untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Berbagai platform online seperti marketplace, media sosial, dan website menjadi alat utama dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran online ini dikenal sebagai digital marketing. Pemasaran Digital memanfaatkan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran, seperti menyediakan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli secara online Priatama (2021).

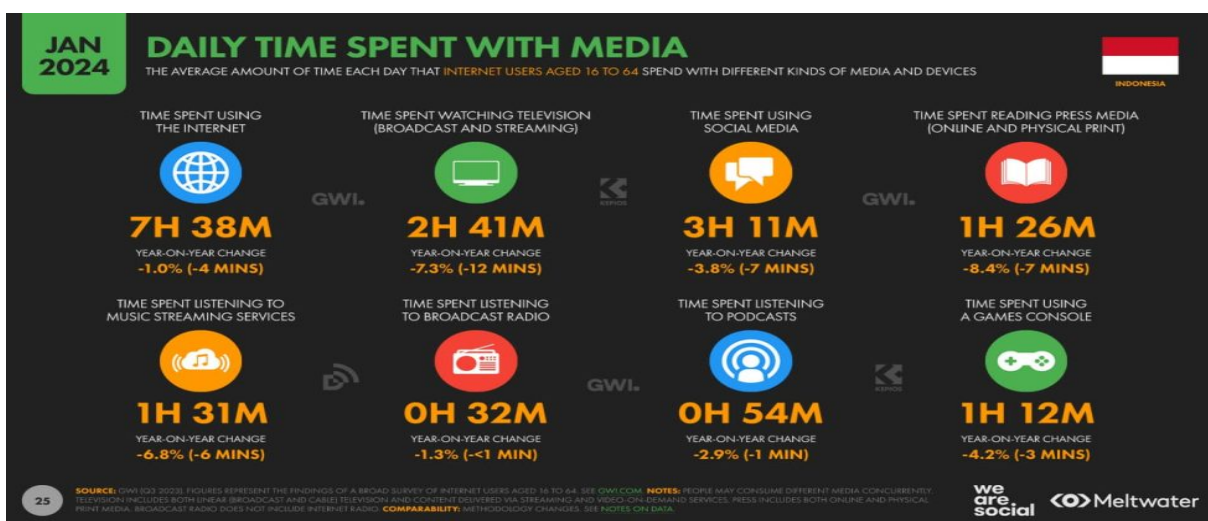
Lebih dari 66% penduduk Indonesia atau sekitar 212,9 juta orang telah terkoneksi internet menurut laporan "Digital 2024 Global Overview Reports" dari We Are Social (2024) Meltwater dan We Are Social. Jumlah ini meningkat 0,8% dari tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan pengguna internet yang stabil. Penetrasi media sosial di Indonesia juga tinggi, dengan 139 juta pengguna atau 49,9% dari total penduduk. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia.



Sumber: We Are Social (2024)

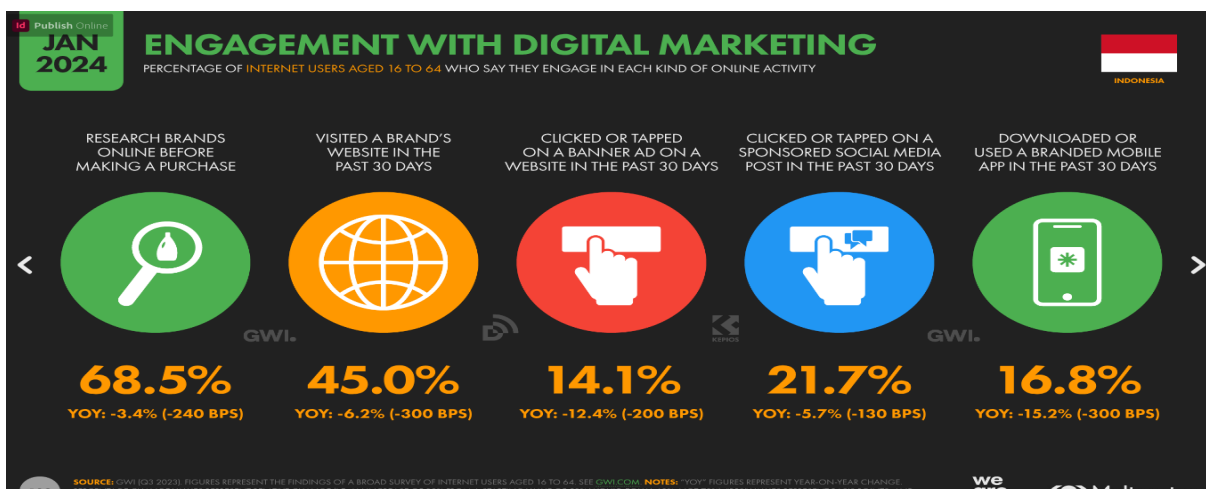
Gambar 1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Durasi penggunaan media sosial di Indonesia melampaui standar global. Rata-rata orang Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam 11 menit per hari, sedangkan rata-rata global hanya 2 jam 23 menit.



Sumber: We Are Social (2024)

Gambar 2. Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital Tahun 2024



Sumber: We Are Social (2024)

Gambar 3. Interaksi Antara Merek Dengan Konsumen Melalui Pemasaran Digital

Gambar 3 menjelaskan bahwa 68,5% konsumen mencari informasi merek di internet sebelum membeli. Hal ini menjadi landasan bagi para pelaku usaha untuk berfokus pada strategi pemasaran dan penjualan digital guna menjangkau dan menarik minat konsumen. Bisnis UMKM Coklat VIP berdiri pada September 2023 dan masih beroperasi hingga saat ini. es coklat dan es matcha adalah produk yang dijual oleh UMKM Coklat VIP. Bahan baku coklat, matcha, dan roti premium UMKM Coklat VIP membedakannya dari bisnis pesaing sejenis. Sebagai hasil dari wawancara dengan pemilik usaha UMKM Coklat VIP, Ibu Alvi, terungkap bahwa UMKM Coklat VIP hanya menggunakan Instagram sebagai strategi pemasarannya dan belum memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital marketing yang ada saat ini. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif mengakibatkan penjualan produk Coklat VIP terhambat, berimbas pada perputaran modal yang lamban. Di bulan pertama buka, Coklat VIP menggunakan selebgram di Instagram untuk mempromosikan usahanya, hasil promosi itu menghasilkan dalam 2 bulan pertama bisa mendapatkan omset diatas Rp1.000.000 perhari. Setelah itu omset yang didapatkan menurun dibawah Rp 500.000 perhari. Kemudian Coklat VIP berupaya melakukan promosi dengan memposting foto dan video di halaman instagramnya, namun masih tidak dapat meningkatkan penjualan. Terlebih lagi persaingan di Pontianak kian ketat dengan adanya belasan produsen minuman coklat lainnya. Untuk meningkatkan penjualan, UMKM Coklat VIP membutuhkan strategi digital marketing yang komprehensif untuk menjangkau, membangun komunikasi, dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Di era digital ini, media sosial semakin populer dan teknologi baru menjadi kunci memenangkan pasar. Digital marketing menjadi kebutuhan vital bagi perusahaan maupun bisnis yang ingin bersaing di era globalisasi. Wati et al. (2020) mendeskripsikan pemasaran digital sebagai upaya pemasaran produk atau merek dengan menggunakan media elektronik. Untuk menyusun rencana digital marketing yang komprehensif dan efektif, perusahaan perlu menggunakan metode yang tepat. SOSTAC, singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*, merupakan metode perencanaan yang sederhana, jelas, dan logis yang cocok untuk berbagai jenis rencana.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diharapkan dapat menjadi solusi rencana digital marketing pada UMKM Coklat VIP. Untuk menyelesaikan masalah tersebut penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendesain model metode SOSTAC dan implementasinya dalam mempromosikan bisnis melalui digital marketing di UMKM Coklat VIP sehingga dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan profitabilitas.

Inovasi dari penelitian ini yaitu terletak pada implementasi strategi SOSTAC untuk strategi digital marketing. Peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian tentang digital marketing. Penelitian Mellyan (2020); Ermayda (2019); Oktaviani (2018); (safanta, 2019) menunjukkan penggunaan digital



marketing masih berfokus pada penerapan sosial media untuk menambah kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan terkait penerapan SOSTAC. Strategi digital marketing yang telah digunakan hanya untuk menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini terdiri dari Teknik Pengamatan (Observasi), Teknik Wawancara (Interview), Dokumentasi, dan Studi Pustaka. Konsep dalam penelitian ini yaitu metode SOSTAC. Dalam metode SOSTAC memiliki 6 siklus yaitu Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control. Pembahasan masing-masing siklus tahapan dalam SOSTAC sebagai berikut:

1. Situation Analysis

Situation Analysis merupakan fase permulaan dalam persiapan penyusunan sebuah strategy e-marketing. Pada fase ini akan dilakukan pengkajian terhadap situasi lingkungan bisnis, mengenai aktivitas yang dijalankan, cara interaksi maupun strategi pemasaran dengan menghadapi aspek lingkungan dari dalam bisnis (internal) dan dari luar bisnis (eksternal) yang dapat memberikan dampak terhadap bisnis dengan melakukan analisis SWOT.

- a. Langkah awal dalam situation analysis yaitu customer insight, mengerti alasan dan cara suatu individu dan kelompok terlibat dalam kegiatan konsumen merupakan hal yang sangat fundamental sehingga dapat sepenuhnya memahami pelanggan.
- b. Berikutnya yaitu competitor analysis, yaitu mengamati platform media sosial dari kompetitor yang sejenis dengan UMKM Coklat VIP Pontianak.
- c. Selanjutnya mengkaji channel yang diterapkan oleh UMKM Coklat VIP Pontianak.
- d. Analisis SWOT

Pada fase ini akan dilakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM Coklat VIP Pontianak. Selanjutnya akan menghasilkan strategy dari SWOT.

1. Mengidentifikasi Keunggulan (strengths) UMKM Coklat VIP Pontianak
Dalam rangka mengenal keunggulan UMKM Coklat VIP Pontianak jika dibandingkan dengan pesaing/kompetitor lainnya dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi tanpa melalui perantara yaitu dilakukan langsung ke pihak UMKM Coklat VIP Pontianak.
2. Mengidentifikasi Kekurangan (weakness) UMKM Coklat VIP Pontianak
Dalam rangka mengetahui kekurangan UMKM Coklat VIP dilakukan dengan teknik wawancara ke pemilik (owner) dengan mengajukan pertanyaan tentang apa saja kelemahan UMKM Coklat VIP Pontianak, selain itu dilakukan observasi secara langsung dengan mengamati apa saja teknologi yang diterapkan pada UMKM Coklat VIP Pontianak.
3. Mengidentifikasi Peluang (opportunities) UMKM Coklat VIP Pontianak
Mengidentifikasi berbagai jenis kesempatan UMKM Coklat VIP untuk mendapatkan profit dan perkembangan dengan skala yang lebih besar. Pada fase ini dilakukan dengan teknik wawancara serta membandingkan dengan bisnis yang sejenis dengan UMKM Coklat VIP Pontianak.
4. Mengidentifikasi Ancaman (threats) UMKM Coklat VIP Pontianak
Mengidentifikasi berbagai kondisi yang membahayakan ataupun masalah bagi UMKM Coklat VIP Pontianak merupakan hal yang sangat esensial, misalnya yang bisa menyebabkan kerugian untuk UMKM Coklat VIP Pontianak yang dilakukan dengan teknik wawancara serta membandingkan dengan kompetitor yang sejenis.
5. Pemberian Skor Pembobotan serta Rating Pada Analisis SWOT
Fase pemberian skor pembobotan serta rating analisis SWOT dikategorikan menjadi dua faktor yaitu faktor strategy internal yang terdiri dari faktor keunggulan dan faktor kekurangan serta faktor strategy eksternal meliputi faktor peluang dan faktor ancaman. Selanjutnya diberikan skor pembobotan serta rating terhadap masing-masing faktor. Skala pada saat melakukan



pembobotan untuk faktor strategy internal dan eksternal yaitu skala 1 (paling penting) sampai 0 (tidak penting) serta memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai 1 (poor). Selanjutnya menentukan total skor yang diperoleh dari perkalian antara bobot dan skala. Dalam pelaksanaan pembobotan rating harus dilakukan koordinasi bersama pihak UMKM Coklat VIP Pontianak.

Fase berikutnya adalah menyusun matrix space analysis guna memperoleh skor masing-masing faktor. Jika telah diperoleh skala penilaian, maka menyusun titik kuadran SWOT. Dalam menyusun titik koordinat horizontal dapat dilakukan dengan matematis yaitu pengurangan antara nilai keunggulan bisnis dengan nilai kekurangan bisnis. Sementara untuk menyusun titik koordinat vertikal dapat dilakukan dengan pengurangan antara nilai peluang bisnis dengan nilai ancaman bisnis.

2. Objectives

Objectives berguna untuk mendapatkan sasaran dan target yang akan diraih. Prosedur dalam menetapkan sasaran dan target memiliki panduan yang sangat esensial dalam penyusunan e-marketing. Pada fase objectives diuraikan dengan elemen 5S terdiri dari : sell, serve, speak, save, and sizzle yang ada pada UMKM Coklat VIP Pontianak.

3. Strategy

Fase strategy adalah satu diantara fase esensial dari SOSTAC. Strategy disusun dengan optimal dan tepat sasaran. Pada fase ini UMKM Coklat VIP Pontianak mengaplikasikan Comprehensive Digital Marketing Strategy antara lain strategy tersebut dapat memaksimalkan potensi daya saing dari bisnis yang sejenis.

4. Tactics

Fase tactics terdapat tahapan-tahapan dalam kemajuan dan transformasi sistem berlandaskan pada strategy yang telah dirancang serta diimplementasikan. Pada fase ini terdapat implementasi strategy digital marketing 4P (Product, Promotion, Price, Place) dari UMKM Coklat VIP Pontianak.

5. Actions

Selanjutnya apabila tactics sudah disusun maka saatnya fase actions yaitu memproses menjadi rangkaian kerja. Pada fase ini, dampak dari tactics akan dilaksanakan secara sistematis serta dapat diukur dari UMKM Coklat VIP Pontianak.

6. Control

Control adalah fase terakhir metode SOSTAC, yang bertujuan menguji dan mengevaluasi secara periodik terhadap actions yang diterapkan apakah sudah sejalan dan bekerja secara optimal terhadap tujuan dari bisnis UMKM Coklat VIP Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis dengan Metode SOSTAC

1. Situation Analysis

Situation analysis merupakan tahapan pertama dalam metode SOSTAC. Menurut Chaffey & Smith (2017) *situation analysis* adalah bagaimana pemasaran secara online berinteraksi dengan mengetahui keadaan di sekitar perusahaan, apa yang terjadi, dan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Dimensi dari situation analysis adalah *customer insight*, *competitor analysis*, *current channel* dan analisis SWOT.

A. Customer Insight

Consumer insight merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran, serta perilaku seorang konsumen yang berkaitan dengan produk maupun komunikasi iklannya Maulana (2009).



Tabel 1 . Customer Insight

Persona	Demografi	Alasan	Social Media Usage
Masyarakat yang memiliki kebiasaan ngemil atau hobby mencoba makanan dan minuman yang sedang trend.	Usia 16-64 Tahun Lokasi di Pontianak	Mencoba makanan dan minuman yang baru dan berbeda dengan yang lain. Lokasi yang mudah dijangkau karena berada di kota yang sama dengan demografi.	Mempunyai sosial media dan mampu mengoperasikannya.

Sumber: Data Olahan, 2024

B. Competitor Analysis

Menurut Khayrani (2022) *competitor analysis* adalah analisis untuk mengetahui siapa kompetitor perusahaan dan bagaimana cara perusahaan berkompetisi dengan kompetitor tersebut. *Competitor analysis* memungkinkan UMKM Coklat VIP mendapatkan wawasan lebih yang akan mengembangkan strategi e-marketing dengan melakukan *benchmark* terhadap media sosial dari pesaing lain di bidang sejenis. Saat ini UMKM Coklat VIP memiliki 2 kompetitor utama yang sejenis yaitu pada tabel 2. Pada instagram Nyoklat Dulu, dari segi Postingan foto masih belum tertata dengan rapi, dari segi followers sudah cukup banyak akan tetapi like dari setiap postingannya masih sedikit, deskripsi perusahaanpun masih kurang jelas seperti tidak adanya alamat perusahaan. Pada instagram Es Coklat Makmur 88, dari segi postingan foto produk tertata sangat rapi dan memiliki banyak katalog produk, dari segi followers terbilang cukup banyak akan tetapi like dalam setiap postingan sangat sedikit, untuk deskripsi perusahaan sangat lengkap dan rapi.

Tabel 2. Competitor Analysis

Nama	Website	Sosial Media			Keterangan
		Facebook	Instagram	Lainnya	
Coklat VIP	Tidak ada	Ada, 8 like, 19 followers, 19 post	Ada, 65 post 946 follower	Tidak ada	Memproduksi dan menjual roti dan es coklat premium
Nyoklat Dulu	Tidak ada	Tidak ada	Ada, 107 post 6.023 follower	Tidak ada	Menjual roti dan es coklat
Es Coklat Makmur 88	Tidak ada	Tidak ada	Ada, 51 post 1.956 follower	Tidak ada	Menjual roti dan es coklat

Sumber: Data Olahan, 2024

C. Current Channel

Menurut Khayrani et al. (2022) *Current Channel* adalah membuat daftar channel digital yang digunakan perusahaan dan tingkat performa masing-masing channel. UMKM Coklat VIP pada saat ini masih belum maksimal menggunakan pemasaran secara online. Hal ini adalah salah satu kelemahan UMKM Coklat VIP karena dari data survey GlobalWebIndex Q2 & Q3 rentang usia 16-64 tahun banyak yang mengamati produk secara online dengan memantau sosial media atau e-commerce terlebih dahulu. Sehingga belum maksimal menggunakan pemasaran secara online memberikan dampak negatif bagi pemasaran UMKM Coklat VIP.

D. SWOT Analisis

Menurut teori Kottler dan Keller (2016) dalam Amaliyah et al. (2022), situation Analysis dapat melalui analisis SWOT, dengan menyampaikan data yang sesuai terkait bisnis, dana, pasar, kompetitor



maupun faktor lingkungan luar organisasi. Analisis *competitor analysis* dan *current channel* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Summary competitor analysis and current channel.

	Nyoklat Dulu	Es Coklat Makmur 88
Competitor analysis	1. Tidak memiliki facebook 2. Jumlah followers instagram banyak. 3. Jumlah postingan di instagram banyak. 4. Susunan postingan instagram kurang menarik perhatian dan tidak tertata dengan rapi.	1. Tidak memiliki facebook 2. Jumlah followers instagram banyak 3. Jumlah postingan di instagram banyak 4. Susunan postingan instagram kurang menarik perhatian dan tidak tertata dengan rapi.
Current channel	1. Instagram	1. Instagram

Sumber: Data Olahan, 2024

Dalam pembuatan SWOT langkah awal yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terlihat dari customer insight, competitor analysis, and current channel. Penentuan bobot dengan rentang dari 1,00 (paling penting) hingga 0,00 (tidak penting) serta penetapan skala rating dari 4 (outstanding) hingga 1 (poor).

Tabel 4. Pembobotan Faktor Internal

Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Produk yang dihasilkan berkualitas	0,15	4	0,60
Pilihan menu minuman yang dapat dibuat up to date.	0,10	3	0,30
Berfokus pada produksi minuman coklat	0,05	4	0,20
Kelemahan			
Memiliki sosial media namun sedikit followers dan tidak aktif di update	0,50	2	1
Katalog yang ada hanya berupa foto yang kurang menarik.	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		2,70

Sumber: Data Olahan, 2024

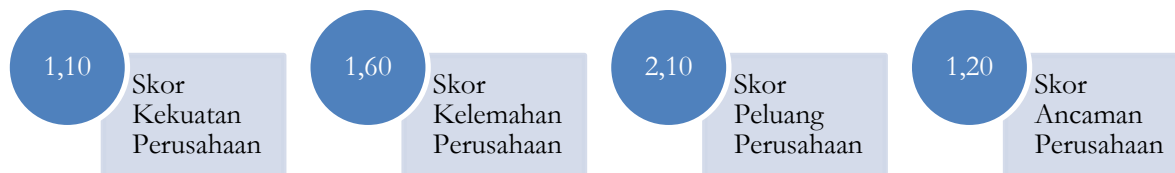
Tabel 5. Pembobotan Faktor Eksternal

Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Pengguna teknologi internet di media sosial yang tinggi	0,30	4	1,20
Masih rendahnya minat konsumen pada pesaing UMKM Coklat VIP, dilihat dari sedikitnya like dan comment pada postingan.	0,30	3	0,90
Ancaman			
Semakin banyaknya usaha yang sejenis menggunakan media sosial.	0,20	3	0,60
Kompetitor memiliki lebih banyak followers di media sosial.	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		3,30

Sumber: Data Olahan, 2024



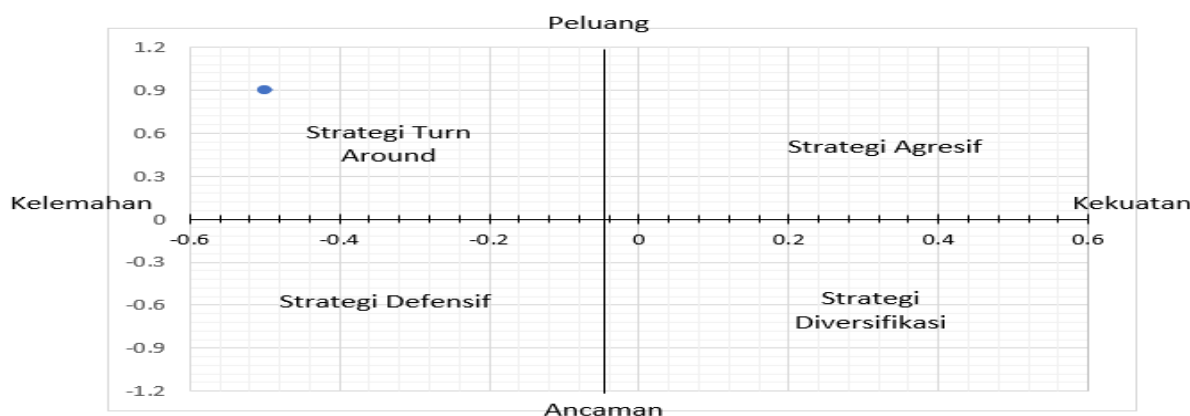
Berdasarkan evaluasi Matrix Space Analysis, maka diperoleh:



Sumber: Data Olahan, 2024

Gambar 5. Evaluasi Matrix Space Analysis

Titik kordinat horizontal diperoleh melalui nilai kekuatan perusahaan dikurangi dengan nilai kelemahan perusahaan. Sehingga titik koordinat horizontal, yaitu: $1,10 - 1,60 = -0,50$
 Titik koordinat vertikal diperoleh melalui nilai peluang perusahaan dikurangi dengan nilai ancaman perusahaan. Sehingga titik koordinat vertikal yaitu: $2,10 - 1,20 = 0,90$



Sumber: Data Olahan, 2024

Gambar 6. Titik kuadran SWOT

Berdasarkan titik kordinat pada Gambar 6, strategi yang perlu diberikan adalah Strategi Turn-Around yang merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk mengatasi penurunan kinerja dan kembali ke keadaan yang lebih baik. Hal ini sering diterapkan ketika manajemen gagal dalam pengembangan usaha, menyebabkan krisis berkepanjangan. Strategi Turn-Around pada UMKM Coklat VIP melibatkan evaluasi mendalam terhadap kondisi usaha, perencanaan pemulihan yang terperinci, pemotongan biaya, fokus pada bisnis inti, peningkatan manajemen dan kepemimpinan, inovasi, komunikasi efektif, dan, jika diperlukan, bantuan profesional. Dengan langkah-langkah ini, UMKM Coklat VIP dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mengatasi tantangan, meskipun prosesnya memerlukan waktu dan ketekunan.

2. Objective

Menurut Pranata & Amaranti (2021), objective atau sasaran dikerjakan untuk menetapkan maksud praktis bisnis yang penekannya pada income, profitabilitas, satisfaction, dan kekuatan merek. Tujuan dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran antara lain dengan menggunakan 5S Objective pada tabel 6 berikut :



Tabel 6. 5S Objective

	Objective
	Membangun Promosi secara digital untuk meningkatkan minat pengguna media sosial.
Sell (mengembangkan penjualan)	Mengoptimalkan efektivitas pemasaran melalui promosi produk dengan memanfaatkan sosial media.
Serve (menambah nilai)	Meningkatkan portofolio produk yang telah dikembangkan agar pembeli semakin tertarik membeli dan memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.
Speak (keterlibatan pengguna)	Berinteraksi kepada pengguna melalui media whatsapp, telpon, sms yang tercantum di sosial media.
Save (mengurangi biaya)	Mengganti promosi produk lewat selebaran poster atau Pamflet menggunakan media sosial seperti intragram dan facebook
Sizzle (memperluas segmentasi)	Mengoptimalkan brand awareness serta recognition melalui jalur online.

Sumber: Data Olahan, 2024

3. Strategy

Menurut Chaffey & Smith (2017) strategi merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, dan strategi yang akan dibuat berguna untuk mencapai target dan tujuan. Tahap strategi harus menentukan STP (Segmentation, Target Market, and Positioning).

A. Segmentation strategy

Segmentasi pasar merupakan mengelompokkan pasar menjadi kelompok pembeli yang lebih kecil dengan memperhatikan dari sisi demographic, geographic, psychographic, and behavioral.

Tabel 7. Segmentation Strategy

	Objective
	Menciptakan Pemasaran secara online untuk meningkatkan minat pengguna media sosial.
Demographic	Perempuan dan laki laki berusia 18 sampai 44 tahun,
Geographic	Di Kota Pontianak
Psychographic	Masyarakat yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet terutama kebiasaan masyarakat yang sering berbelanja lewat internet. Hal ini terlihat dari gaya kebiasaan masyarakat yang selalu membawa gadget dan smartphone.
Behavioral	Penggunaan media sosial yang tinggi

Sumber: Data Olahan, 2024

B. Targeting strategy

Target pemasaran UMKM Coklat VIP adalah perempuan dan laki laki berusia 18 sampai 44 tahun terutama yang memiliki kebiasaan ngemil atau hobby mencoba makanan ringan dan minuman. Pemasaran yang dilakukan dengan cara online untuk menarik minat pengguna melalui media sosial.

C. Positioning Strategy

Menganalisis positioning tidak hanya tentang produk melainkan apa yang dipikirkan pengguna berdasarkan objective yang telah dibuat pada tahap sebelumnya terdapat di tabel 8 berikut.

**Tabel 8. Positioning Strategy**

Objective	Positioning
Menciptakan Pemasaran secara online untuk meningkatkan minat pengguna media sosial.	Membuat dan mengoptimalkan sosial media dengan terus menambah postingan secara teratur dengan memperhatikan tampilan postingan yang baik dan detail.

Sumber: Data Olahan, 2024

4. Tactic

Menurut Arifianti (2019) tactics adalah analisa perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran sehingga akan diidentifikasi produknya, harga, lokasi dan promosi.

Taktik merupakan turunan yang lebih mendetail dari strategi yang ada pada tahap sebelumnya dengan menggunakan 4P's marketing mix yang akan di paparkan pada Tabel 9 yaitu *product, price, place and promotion*.

Tabel 9. Taktik Pada Objective

	Objective
Product (sesuatu yang ditawarkan kepasar)	Memasarkan produk dengan memposting produk yang akan ditawarkan ke sosial media. Dimana menampilkan informasi tentang produk secara spesifik.
Place (tempat dan waktu yang sesuai)	Media sosial digunakan untuk melakukan pemasaran produk karena karakteristik masyarakat urban pada saat ini tidak bisa lepas dari teknologi dan internet terutama kebiasaan masyarakat yang sering berbelanja lewat internet. Hal ini bisa dilihat dari kebiasaan masyarakat yang selalu membawa gadget dan smartphone.
Price (jumlah yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk)	Tidak mencantumkan harga produk untuk barang yang bisa dicustom sesuai keinginan pelanggan karena setiap bahannya harganya berbeda beda.
Promotions (suatu aktivitas pemasaran untuk menarik banyak pelanggan)	Memberi tahu kepada calon konsumen bahwa Coklat VIP menjual minuman coklat yang berkualitas dengan memposting produk dan menyertakan hastag di setiap postingan untuk mencakup lebih banyak pelanggan.

Sumber: Data Olahan, 2024

5. Action

Menurut Hendro (2024), action adalah rencana tindakan penelitian yang mencakup perencanaan penelitian dan anggaran yang dibutuhkan. Pada tahap action menguraikan apa tindakan yang harus dilakukan dan kapan waktu tindakan dilakukan pada tactic yang sudah dibuat yaitu:

A. Membuat akun sosial media (facebook dan instagram) untuk UMKM Coklat VIP agar bisa memasarkan produk perusahaan. Pada akun instagram dan facebook diberikan keterangan tentang perusahaan seperti memberikan alamat perusahaan dan nomor telfon yang bisa dihubungi untuk melakukan pemesanan.

B. Memposting produk yang ingin dijual menyertakan hastag #CoklatVIP dan hastag yang berkaitan minuman coklat secara rutin serta memposting produk dengan memperhatikan waktu agar pelanggan tertarik dengan produk.

**Tabel 10. Action pada instagram**

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Upload gambar serta memberikan spesifikasi produk dengan lengkap. 2. Memberikan hastag #CoklatVIP dan hastag yang berkaitan dengan minuman coklat. 3. Upload dua gambar produk dalam sehari serta diusahakan konsisten setiap minggunya. 4. Upload saat istirahat kerja jam 12.00 dan setelah pulang bekerja jam 19.00.
Tujuan	Meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap Coklat VIP.
Sasaran	Perempuan dan laki laki berusia 18 sampai 44 tahun
Biaya	Rp.0

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 11. Action pada Facebook

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dua post setiap hari untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap Coklat VIP. 2. Memposting produk di marketplace yang sudah disediakan oleh pihak facebook untuk memudahkan pemasaran. 3. Selau berinteraksi dengan pelanggan jika ada yang berminat dengan produk Coklat VIP.
Tujuan	Meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap Coklat VIP.
Sasaran	Perempuan dan laki laki berusia 18 sampai 44 tahun

Sumber: Data Olahan, 2024

C. Menggunakan kampanye berbayar

Penggunaan media sosial facebook dan instagram penetapan harga minimum sebesar 20.000 per hari.

Tabel 12. Action kampanye pada Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan post yang dibuat kampanye. 2. Memberikan hastag #CoklatVIP dan hastag yang berkaitan dengan minuman es coklat. 3. Menentukan target audience yang sesuai dengan tujuan Coklat VIP yaitu Perempuan dan laki laki berusia 18 sampai 44 tahun. 4. Menetapkan durasi kampanye dan menetapkan biaya hariannya.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap Coklat VIP. 2. Memperluas jangkauan pemasaran Coklat VIP.
Sasaran	Perempuan dan laki laki berusia 18 sampai 44 tahun.
Keuntungan	Memiliki audience yang lebih banyak dengan keuntungan potential reach harian 2.100 sampai 5.600 audience.
Durasi	90 hari
Biaya	Rp.20.000 per hari
Total	Rp.1.800.000

Sumber: Data Olahan, 2024



Tabel 13. Action kampanye pada Facebook

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan post yang dibuat kampanye. 2. Memberikan hastag #CoklatVIP dan hastag yang berkaitan dengan minuman es coklat. 3. Menentukan target audience yang sesuai dengan tujuan Coklat VIP yaitu Perempuan dan laki laki berusia 18 sampai 44 tahun. 4. Menentukan link instagram profil. 5. Menetapkan durasi kampanye dan menetapkan biaya hariannya.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap Coklat VIP. 2. Memperluas jangkauan pemasaran Coklat VIP.
Sasaran	Perempuan dan laki laki berusia 18 sampai 44 tahun.
Keuntungan	Memiliki audience yang lebih banyak dan luas dengan keuntungan potential reach harian 2.100 sampai 5.600 audience.
Durasi	90 hari
Biaya	Rp.20.000 per hari
Total	Rp.1.800.000

Sumber: Data Olahan, 2024

Akumulasi biaya dari kampanye media sosial facebook dan instagram untuk 90 hari sebesar Rp. 1.800.000 + Rp. 1.800.000 = Rp. 3.600.000 Setelah strategi sudah diputuskan, maka proses selanjutnya yaitu membuat roadmap tahapan penerapan strategi periode lebih dari 3 bulan dapat di lihat di Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Roadmap Action

Strategi	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1. Situation Analysis	[Yellow]								
2. Membuat akun sosial media serta memulai memasarkan produk di sosial media		[Yellow]							
3. Membuat kampanye dimedia social dengan hastag #CoklatVIP dan hastag yang berkaitan dengan minuman coklat							[Yellow]		
4. Measure Result									[Yellow]

Sumber: Data Olahan, 2024

6. Control

Menurut Sahartian et al. (2022) control adalah proses mengevaluasi hasil tindakan yang telah dilaksanakan dengan mengukur apakah taktik yang digunakan sudah selaras dengan strategi dan tujuan yang telah direncanakan. Pada tahapan ini peneliti melakukan kontrol terhadap :



A. Facebook Fanspage

Kontrol rekapan data facebook fanspage terhitung mulai dari 1 Juli 2024 - 30 September 2024. Rangkuman data facebook dilakukan setiap akhir bulan sekali.

Tabel 15. Rangkuman Halaman Facebook

	Juli 2024	Agustus 2024	September 2024
Jangkauan postingan	70.247	153.041	214.635
Interaksi postingan	386	725	1.362
Pengikut halaman	7	13	20

Sumber: Data Olahan, 2024

B. Instagram Fanspage

Kontrol rekapan data Instagram fanspage terhitung mulai dari 1 Juli 2024 - 30 September 2024. Rangkuman data Instagram dilakukan setiap akhir bulan sekali.

Tabel 15. Rangkuman Halaman Instagram

	Juli 2024	Agustus 2024	September 2024
Jangkauan postingan	167.203	326.043	582.301
Interaksi postingan	748	1692	2615
Pengikut halaman	269	598	705

Sumber: Data Olahan, 2024

KESIMPULAN

Hasil perancangan e-marketing dengan menggunakan metode SOSTAC menghasilkan objective yaitu mengembangkan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Adapun upaya mencapai tujuan tersebut dengan melakukan pemasaran produk melalui social media menyertakan hastag #CoklatVIP dan hastag yang berkaitan minuman coklat. Dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kampanye di facebook dan Instagram yang ekonomis sebesar Rp. 3.600.000, dalam periode 3 bulan dapat menghasilkan profit pertumbuhan jangkauan pada sosial media UMKM Coklat VIP sehingga pemasaran menjadi lebih luas dan meningkatnya profitabilitas dengan jangkauan postingan total pada Facebook sebesar 214.635 dan jangkauan postingan total pada Instagram sebesar 582.301. Pada interaksi postingan total pada Facebook sebesar 1.362 dan interaksi postingan total pada Instagram sebesar 2615. Serta pengikut halaman total pada Facebook sebesar 20 dan pengikut halaman total pada Instagram sebesar 705.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, Fikri M, Hermani A, Pradhanawati A. 2022. Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.;11(4):630–640.
- Arifianti. 2019. Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi*.;10(2):132–138.
- Chaffey D, Smith P. 2017. *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing your digital marketing*. 5th ed. Routledge;



- Ermayda RZ, Nanda HI, Narullia D. 2019. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk PKK. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*.;3(2):80–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.37859/jpumri.v3i2.1506>
- Hendro. 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menangani Komplain Konsumen Produk Jam Tangan/Arloji Melalui Media Sosial (Studi PT Optima Technology Indonesia Pada Tiktok). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.;3(2):101 – 114.
- Khayrani, Adrian F, Hasrul. 2022. Analisis Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Sepatu Pollenzo. *Jurnal Online Mahasiswa*.;8(1):1–21.
- Maulana AE. 2009. *Consumer Insights Via Ethnography*. Erlangga.
- Mellyan. 2020. Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal TaniFund.com). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*.;11(1).
- Oktaviani F, Rustandi D. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*.;3(1):1–20.
- Pranata YA, Amaranti R. 2021. Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Journal Riset Teknik Industri*.;1(2):110–120.
- Prianti DO. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya). *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Priatama R et al. 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>
- Putra EP. 2021. Pengaruh system pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan industry rumahan menggunakan WebQual.
- Safanta A et al. 2019. Digital Marketing Strategy For Laboratories Marketplace. *Journal of Physics: Conference Series*.;1196(1).
- Sahartian O, Wardhanie AP, Wulandari SHE. 2022. Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *Jurnal Sistem Informasi*.;9(2):141-149.
- Wati AP, Martha JA, Indrawati A. 2020. *Digital Marketing*. Edulitera.
- We Are Social. 2024. DIGITAL 2024: INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.