

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA JAMU SI NOK
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC**

**IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON USAHA JAMU SI
NOK USING SOSTAC METHOD**

Prasetyo Andryas^{1*}, Totok Pujiyanto², Selly Harnesa Putri³

^{1*} Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(Email: prasetyo17001@mail.unpad.ac.id)

² Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(Email: totok.pujiyanto@unpad.ac.id)

³Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(selly.h.putri@unpad.ac.id)

*Penulis korespondensi: prasetyo17001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

The development of the digital era has occurred in society, running very rapidly. The occurrence of the Covid-19 pandemic has become an accelerator for people to carry out daily activities through various digital platforms, including social media. MSMEs can take advantage of the current momentum to market their products digitally so that they can be seen and purchased by the wider community. The problem with Usaha Jamu Si Nok is that it has not taken advantage of this momentum to maximize product marketing in the digital realm. This study aims to design and implement a digital marketing strategy using the SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control) method. The results of the implementation of this marketing strategy are an increase in reach to 21,493 users (a rise of 10,493 users), an increase in engagement to 135 engagements (a rise of 85 engagements), and an increase in product sales of 225 products (a rise of 100 products).

Keywords: MSMEs, Social Media, Marketing Strategy, SOSTAC

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah terjadi pada masyarakat berjalan dengan sangat pesat. Terjadinya Pandemi Covid-19 menjadi akselerator bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari melalui berbagai macam platform digital, termasuk media sosial. UMKM dapat memanfaatkan momentum yang terjadi untuk memasarkan produk-produknya secara digital agar dapat dilihat dan dibeli oleh masyarakat yang luas. Permasalahan pada Usaha Jamu Si Nok adalah belum memanfaatkan momentum ini untuk memaksimalkan pemasaran produk pada ranah digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*). Hasil dari implementasi strategi pemasaran ini adalah peningkatan reach menjadi 21.493 user (meningkat sebanyak 10.493 users), peningkatan engagement menjadi 135 engagements (meningkat sebanyak 85 engagements), dan peningkatan penjualan produk sebanyak 225 produk (meningkat sebanyak 100 produk).

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Strategi Pemasaran, SOSTAC.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat Indonesia untuk banyak melakukan aktivitas di dalam rumah untuk memutus persebaran yang sangat cepat dari virus ini. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat di dalam rumah mayoritas menggunakan platform-platform digital untuk membantu penerapan work from home dan online learning (Yuliana, 2020). Penerapan work from home inilah yang mendasari terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang lebih dominan untuk menggunakan Internet untuk aktivitas sehari-hari. Tercatat sudah 73.7% dari populasi di Indonesia atau sekitar 202.6 juta orang Indonesia yang menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari (Wearesocial, 2021).

Bertambahnya aktivitas dalam dunia digital tentunya memberikan peluang yang sangat besar untuk memasarkan produk secara online. Menurut Awali & Rohmah (2020), momentum peningkatan penggunaan internet di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk di tengah pandemi dengan cara melakukan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial yang sudah ada. Implementasi strategi pemasaran digital harus dilakukan secara optimal karena terdapat beberapa keunggulan, seperti: mempermudah akses komunikasi antara penjual dengan konsumen, mudahnya sistem pembayaran, dan efisiensi waktu maupun tempat (Fadly & Utama, 2020).

Salah satu kegiatan dari pemasaran digital yang dapat dioptimalkan adalah media sosial. Di Indonesia, alasan mayoritas orang untuk menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial (APJII, 2020). Dilansir dari data yang dirangkum oleh Wearesocial (2021), sebanyak 170 juta orang Indonesia aktif menggunakan internet untuk aktivitas media sosial dan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 14 menit per hari untuk menggunakan media sosial. Sedangkan empat platform media sosial utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Wearesocial, 2021).

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh usaha Jamu Si Nok adalah kesulitan dalam hal pemasaran karena masih dikerjakan secara pribadi dan belum melakukan pemasaran digital secara optimal. Meskipun usaha Jamu Si Nok sudah memiliki akun Instagram, namun belum berfungsi secara optimal karena tidak berpengaruh terlalu signifikan terhadap penjualan produk. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan usaha Jamu Si Nok.

Salah satu metode untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan metode SOSTAC. SOSTAC merupakan singkatan dari situation, objective, strategy, tactics, action, dan control yang merupakan suatu metode pengembangan perencanaan yang cocok digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital (Chaffey & Smith, 2008). Metode SOSTAC mampu untuk meninjau strategi berdasarkan permasalahan dan situasi yang sedang dihadapi baik dalam ranah internal maupun eksternal. Pemilihan metode SOSTAC didasari oleh metode ini adalah metode yang tepat untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan mampu membangun struktur perencanaan pemasaran digital sesuai dengan kondisi nyata yang sedang terjadi (Gunawan & Wahyudi, 2019). Melalui metode ini diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran digital pada Usaha Jamu Si Nok dengan tepat, efektif, dan efisien.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran digital dan subjek penelitian ini adalah UMKM di Jawa Barat, yaitu: Usaha Jamu Si Nok yang berlokasi di Gg. Pak Adin, Sukamenak, Kec. Margahayu, Bandung, Jawa Barat. Usaha Jamu Si Nok merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak di bidang minuman dengan produk utama jamu siap minum.

Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan SOSTAC. Pendekatan SOSTAC digunakan dalam merancang strategi pemasaran digital Jamu Si Nok. Menurut Fill (2006), pendekatan SOSTAC merupakan model dan alat yang dapat digunakan untuk melakukan perancangan strategi pemasaran secara tepat dan melebihi model-model lain.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik participatory action research (PAR) dimana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas usaha Jamu Si Nok khususnya dalam aktivitas pemasaran digital yang didukung dengan pendekatan SOSTAC. PAR merupakan penelitian yang melakukan perubahan dan memberikan perbaikan ke arah yang lebih baik dengan mengkaji tindakan-tindakan yang sedang berlangsung dan melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan. Hal yang mendasari dalam melakukan PAR adalah kebutuhan untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan (Afandi, 2014).

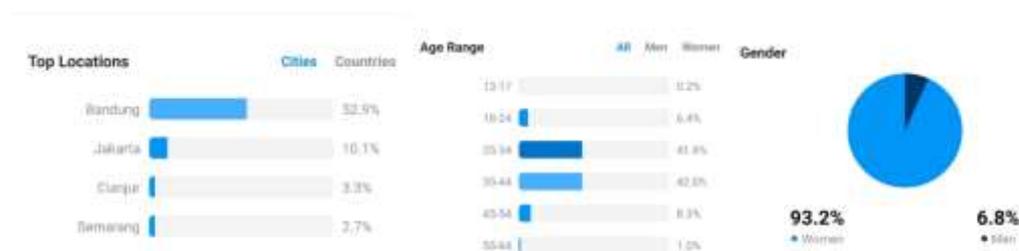
HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis

Pada tahapan pertama ini dilakukan pembahasan mengenai customers dan performances terhadap Usaha Jamu Si Nok untuk menggambarkan situasi dan kondisi perusahaan.

a. *Customers*

Segmen pasar dari Usaha Jamu Si Nok adalah wanita dengan rentang usia 25-45 tahun yang berdomisili di Bandung dan menaruh perhatian lebih terhadap pola hidup sehat. Hal ini diperkuat dengan data yang didapatkan dari statistik followers Instagram Usaha Jamu Si Nok yang mengindikasikan bahwa lokasi followers Usaha Jamu Si Nok paling banyak berada di Bandung dengan rentang usia 25-44 tahun, serta mayoritas berjenis kelamin perempuan.



Gambar 1. Insight Instagram Usaha Jamu Si Nok

b. *Performances*

Saat ini, saluran pemasaran digital Usaha Jamu Si Nok yang paling aktif adalah media sosial Instagram. Aplikasi Instagram digunakan oleh Usaha Jamu Si Nok untuk membagikan informasi seputar produk dan promosi dari usaha tersebut. Pendiri hanya menggunakan satu

media sosial saja karena dalam proses pengelolaannya hanya dilakukan sendiri tanpa ada bantuan dari tim lain.

Usaha Jamu Si Nok sudah mulai menggunakan aplikasi Instagram sejak tahun 2016, namun baru rutin untuk digunakan sebagai aktivitas pemasaran pada akhir tahun 2019. Aktivitas pemasaran melalui Instagram yang dilakukan Usaha Jamu Si Nok selama ini berupa: pembuatan konten berisi produk-produk dan promosi Usaha Jamu Si Nok, publikasi konten di feeds, story, dan IGTV, serta penggunaan Instagram ads untuk keperluan promosi akun Instagram Usaha Jamu Si Nok.

Namun, konten-konten yang dipasarkan oleh Usaha Jamu Si Nok tidak bervariasi, dalam satu bulan semua konten yang diunggah ke feeds Instagram merupakan foto atau gambar produk. Hal ini berakibat pada kurangnya reach dan engagement yang didapat oleh Usaha Jamu Si Nok. Reach yang didapat dari Instagram selama satu bulan yaitu kurang dari 10.000 dan engagement yang ada kurang dari 50. Dengan demikian, hal ini berpengaruh kepada performa pemasaran Instagram yang tidak dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Sementara itu, salah satu kompetitor Usaha Jamu Si Nok, Rahsa Nusantara, memiliki banyak variasi konten pemasaran melalui Instagram dan rutin mengunggah publikasi (dalam sehari mengunggah minimal 1 publikasi Instagram) sehingga menghasilkan lebih banyak likes, di mana dalam satu bulan Rahsa Nusantara berhasil mengunggah 62 posts, mendapatkan 4.500 likes, dan 71.094 views.

Tabel 1. Performa Instagram Kompetitor Usaha Jamu Si Nok

Nama	Followers	Jumlah Post	Jumlah Like	Jumlah Comment	Jumlah View	Isi Konten
Jamu Si Nok	4.190	17	52	0	0	Produk Informasi Testimonial
Rahsa Nusantara	52.200	62	4.500	204	71.094	Informasi Produk How-to Testimonial Fakta Quotes Pertanyaan Promosi Founder's Story Tips and Trick Ajakan
Jamu Mbak Suni	6.082	5	98	0	0	Produk Informasi
Mendjamu Suwe Ora Jamu	4.118 17.300	14 17	280 1.237	1 33	8.932 23.960	Produk Produk Dirgahayu Informasi
Mahidana Jamu	2.131	8	240	12	946	Informasi Produk

Berdasarkan Tabel 1. Performa Instagram Kompetitor Usaha Jamu Si Nok di atas, maka dapat disimpulkan bahwa performa media sosial Instagram yang paling bagus adalah Rahsa Nusantara. Rahsa Nusantara memiliki followers yang paling banyak dan memiliki berbagai macam isi konten yang bervariasi. Isi konten dari Rahsa Nusantara tidak hanya berisi produk atau promosi produknya saja, melainkan terdapat berbagai macam variasi konten yang up to date untuk menarik minat audiens. Sementara itu, tipe konten yang paling banyak mendapatkan likes adalah video, di mana berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) dijelaskan bahwa konten hiburan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia adalah video online.

Objective

Tahapan selanjutnya dari metode SOSTAC adalah *objectives*. Setelah melakukan analisis terkait gambaran umum situasi Usaha Jamu Si Nok, maka tahap selanjutnya adalah menetapkan tujuan untuk memastikan strategi pemasaran digital dapat berlangsung secara efektif. Penetapan *objective* didasarkan pada hasil diskusi dengan pihak Usaha Jamu Si Nok, kondisi sosial media, serta target penjualan Usaha Jamu Si Nok. Maka dari itu, *objective* yang ditetapkan adalah meningkatkan reach lebih dari 11.000, meningkatkan engagement lebih dari 50, dan meningkatkan penjualan produk sebanyak 125 botol per minggu.

Strategy

Tahap selanjutnya setelah tahap *objectives* adalah tahap merancang *strategy*. Tahap ini menggunakan konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) untuk merancang strategi yang akan diterapkan.

a. Segmentation

Segmentasi pasar dilakukan untuk memfokuskan pemasaran digital Usaha Jamu Si Nok, di mana pasar yang dituju sesuai dengan demografi, geografi, behavioristik, dan psikografi dari *followers* Instagram Usaha Jamu Si Nok itu sendiri.

Tabel 2. *Segmentation*

Segmentasi	Usaha Jamu Si Nok
Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Usia: 25-45 tahun • Jenis Kelamin: Perempuan • Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga dan Karyawan • Kelas sosial: Menengah dan Menengah ke Atas
Geografi	Kota dan Kabupaten Bandung
Behavioristik	Masyarakat yang pernah atau rutin membeli produk jamu, masyarakat yang mencari manfaat dari suatu produk (lebih segar, jarang sakit, dan mencegah keputihan), serta masyarakat pengguna media sosial.
Psikografi	Masyarakat yang menyukai jamu dan menaruh perhatian lebih terhadap pola hidup sehat.

b. Targeting

Target pasar dari Usaha Jamu Si Nok adalah perempuan dengan rentang usia 25 sampai 45 tahun yang berdomisili di Wilayah Bandung. Target produk Usaha Jamu Si Nok ini adalah masyarakat yang menyukai jamu, serta memiliki ketertarikan mengenai penerapan pola perilaku hidup sehat. Selain itu, ditargetkan pula kepada masyarakat yang aktif menggunakan media sosial dan sedang mencari khasiat dari produk-produk Usaha Jamu Si Nok.

c. *Positioning*

Positioning adalah menetapkan value untuk target dan segmentasi pasar yang kita tuju. Positioning dari Usaha Jamu Si Nok adalah jamu yang bebas bahan pengawet, bahan kimia, dan terasa khasiatnya.

Tactics

Smith (2015) menjelaskan bahwa taktik merupakan suatu penjabaran secara detail dari sebuah strategi. Setelah menentukan strategi STP, maka langkah selanjutnya adalah merancang taktik untuk penerapan strategi pemasaran pada sosial media Usaha Jamu Si Nok.

Taktik pertama adalah melakukan pemilihan media sosial sesuai dengan segmentasi dari produk-produk Usaha Jamu Si Nok. Pemilihan media sosial yang sesuai adalah Instagram karena Usaha Jamu Si Nok sudah menggunakan Instagram dari sebelum tahun 2019, serta sudah tersedianya audiens di aplikasi tersebut. Selain itu, data dari Wearesocial (2022) memperlihatkan bahwa sebanyak 53% pengguna Instagram merupakan perempuan dengan rentang usia antara 18-45 tahun sehingga sesuai dengan target pasar dari Usaha Jamu Si Nok.

Taktik kedua adalah menggunakan konsep *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, dan Promotion)* yang digabungkan dengan konsep pemasaran melalui media sosial *4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection)*. Taktik kedua ini dapat dilihat pada Tabel 3. Taktik *Marketing Mix 4P* dan *Social Media Marketing 4C*.

Tabel 3. Taktik *Marketing Mix 4P* dan *Social Media Marketing 4C*

	<i>Context</i>	<i>Communication</i>	<i>Collaboration</i>	<i>Connection</i>
<i>Product</i>	Membuat katalog produk yang berisi informasi mengenai nama produk, manfaat produk, dan harga produk. Membuat postingan berupa informasi produk dan manfaat produk pada media sosial Instagram.		Melakukan kerja sama dengan pengguna akun media sosial lain yang memiliki audiens serupa dengan Usaha Jamu Si Nok.	Meminta testimoni atau <i>feedback</i> dari konsumen Usaha Jamu Si Nok. Menjelaskan secara jujur dan detail mengenai produk-produk Usaha Jamu Si Nok (seperti kadaluarsa dan manfaat).
<i>Price</i>	Mencantumkan harga produk secara transparan pada katalog produk.			

	<i>Context</i>	<i>Communication</i>	<i>Collaboration</i>	<i>Connection</i>
Place	Pemasaran <i>online</i> melalui media sosial Instagram.	Merespon dan menanggapi pesan-pesan dan komentar yang ada pada media sosial Instagram Usaha Jamu Si Nok.	Pemasaran <i>online</i> melalui media sosial Instagram.	Pemasaran <i>online</i> melalui media sosial Instagram.
Promotion	Memasarkan produk melalui Instagram <i>ads</i> untuk menjangkau audiens yang lebih luas.		Melakukan kerja sama dengan pengguna akun media sosial lain yang memiliki audiens serupa dengan Usaha Jamu Si Nok.	

Action

Tahap *Action* menguraikan bagaimana tindakan yang sudah dibuat di tahap taktik akan dilaksanakan, yaitu:

a. Membuat katalog produk

Katalog produk dibuat untuk memudahkan calon konsumen dalam mengetahui produk-produk apa saja yang dijual Usaha Jamu Si Nok. Katalog produk berisikan informasi mengenai nama produk, manfaat produk, dan harga produk. Katalog produk dibuat dengan format pdf dan diletakkan pada linktree bio Instagram Usaha Jamu Si Nok.

b. Mengubah bio Instagram

Bio instagram merupakan bagian dari halaman profil yang mencakup informasi singkat mengenai suatu akun usaha dan hanya boleh diisi maksimal 150 huruf. *Bio* instagram terletak di bawah username sehingga akan menjadi hal pertama yang dilihat audiens ketika membuka profil Instagram Usaha Jamu Si Nok. Pada *bio* instagram harus berisi informasi singkat mengenai produk dan kontak agar memudahkan audiens ketika ingin membeli suatu produk (Phule, 2019). Sehingga pada *bio* instagram Usaha Jamu Si Nok diganti dengan produk-produk yang dijual, keunggulan produk yang dijual yaitu alami tanpa bahan kimia dan pengawet, lokasi usaha, pengiriman produk, kalimat ajakan untuk membeli dan bertanya, serta *link* yang berisi informasi kontak Usaha Jamu Si Nok.

c. Memasarkan produk melalui Instagram secara organik

Tiga format konten Instagram adalah *single image*, *carousel* (konten yang bisa digeser), dan *video* (Lukman, 2021). Pada pemasaran melalui Instagram, Usaha Jamu Si Nok dilakukan dengan menggunakan tiga format konten tersebut dan dipublikasikan dalam bentuk *feeds*, *reels*, dan *stories*.

Pada *feeds* dan *reels* Instagram ditambahkan caption dan hashtag untuk menambahkan informasi mengenai foto atau video yang diunggah. Penggunaan hashtag sangat berguna untuk menjangkau lebih banyak audiens karena pengguna Instagram dapat mencari post atau informasi yang diinginkan melalui hashtag dari kategori tertentu (Holmes, 2021).

Instagram suatu usaha harus memiliki tampilan media sosial yang kuat dan aktif dengan cara melakukan publikasi Instagram minimal sehari sekali (Mou, 2020). Konten pada Instagram Usaha Jamu Si Nok diunggah sehari sekali dan dilakukan pada pukul 18.00 WIB karena pada waktu tersebut audiens Instagram Usaha Jamu Si Nok paling aktif.

Tabel 4. Distribusi Konten Instagram Usaha Jamu Si Nok

Jenis Konten	Reach	Likes	Comments	Shares	Saves	Views
Reels	5.293	58	6	1	2	5.230
Feeds	1.752	33	7	0	4	-
Story	878	-	2	-	-	-
Total	7.923	91	15	1	6	5.230

Format konten yang paling banyak mendapatkan *reach* adalah format konten video yang didistribusikan ke dalam bentuk *reels*. *Reach* yang berhasil didapatkan adalah sebanyak 5.293 atau sekitar 66% dari total keseluruhan *reach* melalui pemasaran organik. *Engagement* paling banyak juga disumbang oleh konten video reels sebanyak 60% dari total *engagement* yang didapatkan. Format konten video *reels* sangat cocok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan bukan dari *followers* Usaha Jamu Si Nok. Jenis konten yang didistribusikan melalui *feeds* atau *posts* dan *stories* lebih cocok digunakan untuk membangun komunikasi dengan audiens yang sudah mengikuti Usaha Jamu Si Nok di Instagram.

d. Memasarkan produk melalui Instagram *ads*

Berdasarkan data dari Wearesocial (2022) mengatakan bahwa sebanyak 35,7% dari total masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, menemukan produk atau merek baru melalui iklan pada media sosial. Dengan demikian, penggunaan Instagram *ads* dapat menambah *reach* dan konsumen baru untuk Usaha Jamu Si Nok. Instagram *ads* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 8. Distribusi Konten Instagram Ads.

Tabel 5. Distribusi Konten Instagram Ads

Judul	Reach	Clicks	Tarif (Rp)	Cost Per Click (Rp)
Kenapa wanita perlu minum jamu?	16.292	48	243.926	5.082
Manfaat-manfaat jamu	7.778	90	163.588	1.818

Bila kedua konten tersebut dibandingkan, terlihat bahwa jika ingin mendapatkan *reach* yang lebih banyak, maka sebaiknya menggunakan konten-konten yang tidak langsung menampilkan keunggulan produk. Jika ingin mendapatkan *clicks* yang lebih banyak, maka bisa langsung menampilkan konten yang berisi keunggulan, manfaat, dan keunikan produk.

e. Kolaborasi dengan pengguna Instagram lainnya

Collaboration merupakan salah satu bagian dari 4C *Social Media Marketing*. Instagram Usaha Jamu Si Nok melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang berfokus pada konten-konten makanan dan minuman, di mana *influencer* tersebut memiliki demografi audiens yang sama dengan target Usaha Jamu Si Nok, yaitu: audiens yang berdomisili di Bandung, umur 25-45 tahun, serta berjenis kelamin perempuan. *Influencer* memiliki banyak pengikut *online* yang dapat diajak untuk melakukan sesuatu, seperti membeli atau mengonsumsi suatu produk (Uzunoglu & Klip, 2014). Kolaborasi dengan pengguna media sosial Instagram yang lain, dalam

hal ini *influencer*, sangat penting untuk suatu brand karena dapat menjangkau lebih banyak audiens (Zonyfar et al., 2020).

Tabel 6. Kolaborasi dengan *influencer*

<i>Username Influencer</i>	Gambar
vie_foodgalery	 <p data-bbox="852 763 1126 795">Gambar 2. <i>Influencer 1</i></p>
worth2visit	 <p data-bbox="852 1115 1126 1146">Gambar 3. <i>Influencer 2</i></p>
gunculinary	 <p data-bbox="852 1464 1126 1500">Gambar 4. <i>Influencer 3</i></p>

f. Membalas *direct message* dan komentar Instagram

Membangun komunikasi dua arah pada media sosial sangat penting untuk perusahaan dalam meningkatkan *engagement* dan membangun kepercayaan serta opini yang positif terhadap perusahaan (Setyanto & Angagrina, 2016). Cara membangun komunikasi dua arah pada media sosial yaitu dengan cara aktif mendengarkan opini audiens, memberikan respon terhadap komentar audiens, serta aktif membalas *direct message* (DM) Instagram (Kim et al., 2021). Komentar dan *direct message* yang masuk pada akun Instagram Usaha Jamu Si Nok selalu direspon untuk mendapatkan komunikasi dua arah pada media sosial.

g. Meminta testimoni mengenai produk Usaha Jamu Si Nok

Testimoni penting untuk membangun koneksi dengan konsumen karena dengan testimoni, Usaha Jamu Si Nok dapat meningkatkan kelebihan dan memperbaiki kesalahan yang

dialami oleh konsumen. Selain mendengarkan opini dari konsumen, testimoni juga dapat membantu membangun kepercayaan calon konsumen (Michaelidou et al., 2011). Menurut Stephen (2016), ketika terdapat testimoni dari konsumen sebelumnya, kesiapan calon konsumen untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi dibandingkan ketika tidak ada testimoni sama sekali.



Gambar 5. Testimoni Produk Usaha Jamu Si Nok

Control

Pada tahap terakhir, dilakukan evaluasi terhadap langkah-langkah yang sudah dilakukan pada tahap *action* dengan menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) dari *objective* yang sudah dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Hasil dari implementasi strategi pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil Implementasi Strategi Pemasaran

Tabel 7. Hasil Implementasi Strategi Pemasaran

KPI	Tujuan	Target	Hasil
Instagram reach	Meningkatkan reach pada Instagram	11.000 reach	21.493 reach
Instagram engagement	Meningkatkan engagement pada Instagram	50 engagements	135 engagements
Produk terjual	Meningkatkan penjualan produk	125 produk terjual	225 produk terjual

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode SOSTAC, konten pada Instagram Usaha Jamu Si Nok dapat dikatakan tidak bervariasi dan tidak disesuaikan dengan target demografi audiens, sehingga berakibat pada kurangnya jumlah *reach*, *engagement*, dan produk yang terjual. Setelah dilakukan implementasi strategi pemasaran pada variasi jenis dan

format konten maka didapatkan hasil peningkatan *reach* menjadi 21.493 users (meningkat sebanyak 10.493 users), peningkatan *engagement* menjadi 135 (meningkat sebanyak 85 engagements), dan peningkatan jumlah produk terjual sebanyak 225 produk (meningkat sebanyak 100 produk).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran kepada Usaha Jamu Si Nok diharapkan untuk menambahkan lebih banyak variasi jenis konten dan membuat perancangan biaya untuk iklan pada media sosial.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah durasi implementasi strategi pemasaran melalui media sosial agar hasil yang didapatkan bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2014). Modul Participatory Action Research (PAR). (IAIN Sunan Ampel Surabaya: Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) 2013).
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, 1–146. [<https://apjii.or.id/survei>]
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1–14.
- Chaffey, Dave & PR. Smith. (2008). *E-Marketing xcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing (E-marketing Essentials)*.UK : Butterworth Heinemann.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. **Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management**, *5*, 213–222.
- Gunawan, S. & Wahyudi, F. 2019. Metode Sostac Untuk Analisa Sosmed Dalam Rangka Merancang Strategi E-Marketing. *Jurnal Informatika Dan Komputasi* 13(2).
- Holmes, J. (2021). *Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal-Ultimate Instagram Marketing Book*.
- Lukman, A. (2021). 5 Tipe Konten di Instagram. Retrieved from: <https://dailysocial.id/post/5-tipe-konten-di-instagram-dari-single-image-hingga-guide>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*,40(7), 1153-1159.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram*. (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Phule, P. N. (2019). *Social Network Marketing: The Understanding of Marketing Promotion through Instagram*.
- Setyanto, Y., & Angagrina, P. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Jurnal Komunikasi*, 1, 1-3.

- Smith, P.R. (2015). SOSTAC: Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.
- Wearesocial. (2021). Digital Report Indonesia. Retrieved from: [<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesi>]
- Wearesocial. (2022). Digital Report Indonesia 2022. Retrieved from: [https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf](https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf)
- Yuliana, L. (2020). Dampak Kondisi Pandemi di Indonesia Terhadap Trend Penjualan (Studi Kasus pada PD. Sumber Jaya Aluminium). **JRB-Jurnal Riset Bisnis**, *4*(April), 27–38. [<http://103.75.102.195/index.php/jrb/article/view/1480>]
- Zonyfar, C., Maharina, Zayn, M. & Barack, E. (2020). Student enrollment: Data mining using naïve bayes algorithm. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7 Special Issue), 1077-1083.