

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC DAN SMART TERHADAP SOBAT INDIHOME BANYUWANGI (STUDI KASUS PT. TELKOM INDONESIA, TBK. KANDATEL BANYUWANGI)

Rijal Zuhdi Muwaffaq^{*1)}, Muhamad Nasrullah²⁾, dan Anita Hakim Nasution³⁾

^{1,2,3)} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Bisnis, Institut Teknologi Telkom Surabaya, Jl. Ketintang No. 156, Surabaya, 60231, Indonesia
rijalzuhdi@student.itelkom-sby.ac.id

Abstrak

Di era yang berkembang saat ini, sistem informasi menjadi sarana yang mendukung berbagai aktivitas pada perusahaan. Hal tersebut mendorong perusahaan agar dapat mengikuti tren digital, salah satunya dengan pemanfaatan sosial media untuk aktivitas pemasarannya. Dalam mendukung program Sobat Indihome, Kandatel Banyuwangi menggunakan beberapa media sosial yakni Instagram, Facebook, dan TikTok untuk melakukan aktivitas Digital Marketingnya. Namun pada penerapannya, Kandatel Banyuwangi belum memiliki strategi Digital Marketing sehingga hal tersebut mempengaruhi pengurangan daya minat masyarakat Banyuwangi terhadap produk maupun promo Indihome yang ditawarkan serta terjadinya penurunan kepercayaan sebagai wadah penanganan keluhan pelanggan Indihome. Tujuan dari penelitian ini membuat strategi pemasaran digital marketing dengan menggunakan Metode SOSTAC yang di perkuat dengan Metode SMART. hasil penelitian ini membuat strategi pemasaran digital marketing dan membuat Moodboard yang akan menjadi pedoman perusahaan Sobat Indihome Banyuwangi. Sehingga peneliti mengangkat judul “Perancangan strategi pemasaran digital dengan menggunakan metode SOSTAC dan SMART terhadap Sobat Indihome Banyuwangi (Studi kasus PT. Telkom Indonesia, Tbk. Kandatel Banyuwangi)”.

Kata kunci: *Digital Marketing, Metode SOSTAC, Metode SMART*

1. Pendahuluan (Introduction)

Di era yang berkembang saat ini, sistem informasi menjadi sarana yang mendukung berbagai aktivitas pada perusahaan. Hal tersebut mendorong perusahaan agar dapat mengikuti tren digital, salah satunya dengan pemanfaatan sosial media untuk aktivitas bisnisnya (Warmayana 2018). Sosial media merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaanya dalam mengabadikan aktivitas dan dapat digunakan sebagai media pemasaran maupun kolaborasi untuk mempererat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial secara *online* (Ahmad and Nurhidaya 2020).

Dalam mendukung program Sobat Indihome ini, Kandatel Banyuwangi menggunakan beberapa media sosial yakni Instagram, Facebook, dan TikTok untuk melakukan aktivitas Digital Marketingnya. *Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan cara mempromosikan dan memasarkan sebuah merek melalui media digital seperti internet. Pemasaran digital saat ini sangat populer dan digunakan oleh hampir seluruh marketer di seluruh dunia, terutama karena pertumbuhan dunia internet dan teknologi yang membuat internet menjadi pasar yang sangat menjanjikan (Amalia, Widyakto, and Prapti 2021).

Pada penerapannya, Kandatel Banyuwangi belum memiliki strategi *Digital Marketing* sehingga hal tersebut mempengaruhi pengurangan daya minat masyarakat Banyuwangi terhadap produk maupun promo Indihome yang ditawarkan serta terjadinya penurunan kepercayaan sebagai wadah penanganan keluhan pelanggan Indihome. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Postingan konten yang kurang konsisten, kurang menarik, jangkauan yang kurang meluas, serta pengguna atau *followers* yang kurang

responsif. Selain itu, dalam 90 hari terakhir sejak 20 Oktober 2022 hingga 17 Januari 2023, media sosial Sobat Indihome Banyuwangi mengalami penurunan, jika dilihat dari Insight masing-masing media sosial tersebut terdapat jumlah kunjungan halaman dan profil dari Facebook menurun hingga 78,8% sedangkan Instagram menurun 49,8%, dari *presentase Like* serta *followers* baru dari Facebook menurun hingga 100% sedangkan Instagram menurun 46,2%, dan dari TikTok terjadi penurunan terhadap jumlah penonton yang dijangkau yakni turun hingga 42,29% dan tayangan video turun hingga 52,60%.

Peneliti memilih topik ini karena Digital Marketing pada Kandatel Banyuwangi ini dinilai kurang dapat bersaing dengan pengguna lain yang menjalankan pemasaran digital serupa. Metode SOSTAC (*Situation Analysis, objective, strategy, tactics, action, & control*) digunakan untuk memperkuat strategi serta menganalisis kondisi perusahaan saat ini dan diperkuat dengan metode SMART untuk menekankan pada strategi Digital Marketing dan strategi komunikasi marketing. Dalam perancangan Digital Marketing menggunakan metode SOSTAC, variabel yang ditinjau meliputi *Situation Analysis, objective, strategy, tactics, action, and control* dan SMART meliputi *specific, measurable, attainable, relevant, and timely*. Dalam hal ini, metode penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi dari pihak internal perusahaan yang berkaitan dengan Sobat Indihome Banyuwangi sehingga menghasilkan sebuah konsep strategi yakni terkait *content plan* dan *scheduling Digital Marketing* Sobat Indihome Banyuwangi agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merumuskan strategi *Digital Marketing* terhadap Sobat Indihome Banyuwangi, dengan berfokus pada optimasi penggunaan media sosial berdasarkan strategi yang telah ditentukan. Sehingga peneliti mengangkat judul “Perancangan strategi pemasaran digital dengan menggunakan metode SOSTAC dan SMART terhadap Sobat Indihome Banyuwangi (Studi kasus PT. Telkom Indonesia, Tbk. Kandatel Banyuwangi)”.

2. Metode Penelitian (Methods)

Mapping metode penelitian pada perancangan strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC pada Sobat Indihome Banyuwangi dibagi menjadi 3 tahap.

Tahap Awal

Pada tahap ini dilakukan penelitian jurnal dan buku yang terkait dan juga studi literatur. Pada tahap ini digunakan untuk memahami analisis strategi *digital marketing* berdasarkan model SOSTAC.

Studi Literatur

Studi literatur dari buku dan jurnal digunakan untuk mempelajari materi model SOSTAC, analisis SWOT, model 5S *objective*, 4P *digital marketing mix* dan *objective and task method*.

Wawancara

Wawancara dilakukan dengan salah satu pihak Sobat Indihome Banyuwangi yang bertanggung jawab dan mengerti tentang bagian *marketing*. Wawancara akan menghasilkan proses *digital marketing* yang terkait dengan topik yang dibahas (Abdussamad 2021).

Observasi

Pada penelitian ini melakukan observasi secara langsung dengan melihat *website* dan sosial media selama 3 hari. Hal yang diamati yaitu proses *digital marketing* yang terjadi dan mengetahui prosedur bagaimana penerapan *digital marketing* yang ada pada saat ini. Berdasarkan hasil observasi ini akan terlihat lebih jelas bagaimana proses *digital marketing* yang ada.

Tahap Pengembangan

Analisis SWOT

Pada tahap ini yaitu tahapan *situation analysis* dengan menggunakan analisis SWOT. analisis SWOT memungkinkan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dalam konteks peluang dan ancaman (Halawa and Panjaitan 2021).

1. Identifikasi Kekuatan Sobat Indihome Banyuwangi

Tahap mengidentifikasi kekuatan dilakukan dengan observasi dari media sosial yang merujuk pada kelebihan internal dari Sobat Indihome Banyuwangi. Kelebihan internal tersebut dapat meliputi aset

yang berharga, sumber daya yang kuat, keahlian khusus, reputasi yang baik, atau keunggulan kompetitif yang membedakan Sobot Indihome Banyuwangi dari kompetitor.

2. Identifikasi Kelemahan Sobot Indihome Banyuwangi

Tahap mengidentifikasi kelemahan dilakukan dengan observasi dari media sosial dengan faktor-faktor internal yang dapat menghambat keberhasilan pemasaran *online*. Dapat diamati dari kurangnya sumber daya, kurangnya keahlian tertentu, sistem yang tidak efisien, atau kelemahan lain yang mengurangi daya saing Sobot Indihome Banyuwangi.

3. Identifikasi Peluang Sobot Indihome Banyuwangi

Tahap mengidentifikasi peluang dilakukan dengan observasi dari media sosial dengan faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja atau keberhasilan Sobot Indihome Banyuwangi. Hal tersebut dapat mencakup tren pasar yang menguntungkan, perkembangan teknologi baru, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau celah pasar yang belum dimanfaatkan oleh Sobot Indihome Banyuwangi.

4. Identifikasi Ancaman Sobot Indihome Banyuwangi

Tahap mengidentifikasi ancaman dilakukan dengan observasi dari media sosial dengan faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam kinerja atau keberhasilan suatu bisnis atau organisasi. Dapat dilihat dari persaingan yang ketat, perubahan tren pasar yang merugikan, risiko ekonomi atau politik, serta tantangan lain yang dapat mempengaruhi *Digital Marketing* Sobot Indihome Banyuwangi.

5. Melakukan Pembobotan dan *Rating*

Setelah dikelompokkan faktor intern dan eksternal maka akan diberikan pembobotan dan *rating* pada setiap faktor, dalam pembobotan untuk faktor strategi internal dan eksternal dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,00 (tidak penting) dan untuk memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Dalam menentukan jumlah skor dihasilkan dari hasil perkalian bobot dikali skala.

Mapping Objective

Pada tahap ini yaitu tahapan *objective* dengan menggunakan *mapping* strategi SWOT ke 5S objective. Proses penentuan tujuan ini memiliki pedoman yang menjadi acuan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dan efektif dapat mengacu menggunakan 5S, namun untuk menentukan 5S harus melihat dari hasil strategi SWOT yang sudah ada (Chaffey and Smith 2017).

1. Mengidentifikasi *Sell* Sobot Indihome Banyuwangi

Tahap penjualan merupakan tahap pendeteksian *trafik* pengguna Instagram, Facebook dan TikTok jejaring sosial Sobot Indihome Banyuwangi yang meningkatkan *trafik* media sosial Instagram, Facebook dan TikTok sehingga program Sobot Indihome Banyuwangi berdampak pada pengguna yang mereka buat atau kirim. Order komplain pasangan baru melalui Sobot Indihome Banyuwangi dengan mempertimbangkan strategi SWOT.

2. Mengidentifikasi *Serve* Sobot Indihome Banyuwangi

Tahap *Serve* merupakan fase pendeteksian pemasaran digital Instagram, Facebook dan TikTok Sobot Indihome Banyuwangi untuk mendukung peningkatan layanan kepada pengguna. Hal tersebut dapat memudahkan pengguna Instagram, Facebook dan TikTok Sobot Indihome Banyuwangi untuk saling terhubung dan mengirimkan kritik dan saran. Identifikasi ini dilakukan dengan memperhatikan rumusan strategi SWOT yang dibuat sebelumnya.

3. Mengidentifikasi *Speak* Sobot Indihome Banyuwangi

Tahap *Speak* merupakan fase identifikasi *Digital Marketing* Instagram, Facebook dan TikTok Sobot Indihome Banyuwangi yang berkaitan dengan konsep komunikasi efektif dengan pelanggan. Sobot Indihome Banyuwangi berkomunikasi dengan jelas dan menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Mengidentifikasi *Save Sobot* Indihome Banyuwangi

Tahap *Save* merupakan tahap identifikasi Instagram, Facebook dan TikTok, *Digital Marketing Sobot* Indihome Banyuwangi, yang bertujuan untuk meminimalisir biaya atau pengeluaran kegiatan promosi pemasangan kampanye *Sobot* Indihome Banyuwangi.

5. Mengidentifikasi *Sizzle Sobot* Indihome Banyuwangi

Tahap *Sizzle* adalah fase pendeteksian Instagram, Facebook dan TikTok, pemasaran digital *Sobot* Indihome Banyuwangi, digunakan untuk memperkuat *Brand Awareness* *Sobot* Indihome Banyuwangi dalam layanan kampanye atau iklan yang dimiliki *Sobot* Indihome Banyuwangi.

Mapping SMART

Setelah mengidentifikasi 5S selanjutnya akan merumuskan hasil 5S ke dalam metode SMART. Tujuan perumusan ini akan menentukan *Goals* dari hasil 5S agar menjadikan perancangan strategi yang lebih relevan.

6. Merumuskan *Specific*

Tahap perumusan *specific* dari *objective* pada *Sobot* Indihome Banyuwangi bertujuan untuk perbaikan *channel* media sosial dalam meningkatkan promosi melalui penentuan jadwal konten dan mempermudah berinteraksi dengan pengguna untuk memperkenalkan produk Indihome.

7. Merumuskan *Measurable*

Tahap perumusan *measurable* dari *objective* pada *Sobot* Indihome Banyuwangi bertujuan untuk menetapkan waktu penjadwalan konten untuk mengukur *Insight* terhadap jumlah pengikut, Like, komentar dan *share* sehingga dapat meningkatkan kesadaran pengguna untuk berinteraksi terkait layanan Indihome.

8. Merumuskan *Achivable*

Tahap perumusan *achivable* dari *objective* pada *Sobot* Indihome Banyuwangi bertujuan untuk menentukan pembuatan konten yang menarik dengan memberikan informasi tentang produk Indihome.

9. Merumuskan *Relevant*

Tahap perumusan *relevant* dari *Objective* pada *Sobot* Indihome Banyuwangi dengan tujuan yang sesuai dengan meningkatkan promosi melalui sosial media akan relevan untuk memberikan informasi terkait produk Indihome bertujuan melibatkan berinteraksi dengan pengguna.

10. Merumuskan *Time Goals*

Tahap perumusan *timely* dari *objective* pada *Sobot* Indihome Banyuwangi bertujuan untuk mencapai peningkatan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu tertentu.

Mapping Strategy

Pada tahap ketiga yaitu perumusan strategi yang dapat disusun setelah tujuan yang ingin dicapai telah ditetapkan (Chaffey and Smith 2017).

1. Mengidentifikasi *Segment* *Sobot* Indihome Banyuwangi

Proses membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku. Tujuan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi dan dapat dijangkau dengan strategi pemasaran dari *Sobot* Indihome Banyuwangi.

2. Mengidentifikasi *Target* *Sobot* Indihome Banyuwangi

Setelah segmentasi dilakukan, langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar dengan menentukan target pasar yang telah ditentukan dan juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengguna. Dalam hal ini, perhatikan juga ukuran dan pertumbuhan segmen *Sobot* Indihome Banyuwangi.

3. Mengidentifikasi *Positioning* *Sobot* Indihome Banyuwangi

Setelah target pasar ditentukan, langkah terakhir adalah memosisikan produk atau layanan perusahaan secara unik dan menarik di dalam pikiran konsumen dalam segmen yang dituju. Posisi tersebut mencakup atribut, keunggulan, atau manfaat yang membedakan produk dari kompetitor dalam segmen yang dipilih.

4. Mengidentifikasi *Sequence* Sobat Indihome Banyuwangi

Tahap ini mengidentifikasi dan perencanaan kegiatan atau langkah-langkah yang akan diambil dalam media sosial Sobat Indihome Banyuwangi. Dapat mencakup pembuatan strategi konten, penjadwalan Postingan, maupun pengelolaan interaksi dengan pengikut.

5. Mengidentifikasi *Sequence* Sobat Indihome Banyuwangi

Tahap ini ditentukan strategi pemasaran digital, memperhatikan penggunaan alat komunikasi pemasaran yang digunakan dalam produk Indihome dan memastikan integritas penggunaannya. Ini termasuk pemilihan media periklanan, penulisan pesan dan pemilihan waktu yang tepat.

6. Mengidentifikasi *Sequence* Sobat Indihome Banyuwangi

Tahap ini mengidentifikasi alat atau teknologi yang digunakan dalam *Digital Marketing* yang digunakan pada Sobat Indihome Banyuwangi.

Mapping Tactics

Pada tahap ini yaitu tahapan *tactics* dengan menggunakan *mapping taktik* dari strategi yang sudah ada menggunakan 7P. Menentukan 7P marketing mix tidak boleh keluar dari strategi STP yang sudah dibuat sebelumnya. Mapping strategi STP ke dalam strategi 7P marketing mix berdasarkan definisi dari 7P marketing mix (Kotler et al. 2019).

1. Merencanakan *Product*

Tahap ini harus fungsional dan memenuhi kebutuhan dan harapan klien, untuk itu diperlukan perencanaan dari fase strategi turunan, yang direncanakan dan dianalisis secara rinci dalam kaitannya dengan tujuan yang ada.

2. Merencanakan *Price*

Pada fase ini diterapkan strategi harga yang direncanakan dengan fase strategi derivatif, yaitu direncanakan dan dianalisis terhadap tujuan yang ada.

3. Merencanakan *Place*

Tahap ini mendefinisikan dan menentukan tempat, yang merupakan turunan dari tahap strategi yang dirumuskan, yang terkait dengan setiap tujuan yang ada.

4. Merencanakan *Promotion*

Tahap promosi dilakukan melalui perencanaan promosi yang diambil dari tahapan turunan dari strategi yang direncanakan dan dirumuskan serta berpedoman pada setiap tujuan yang ada.

5. Merencanakan *Process*

Tahap proses, direncanakan optimalisasi proses internal dan eksternal untuk memudahkan akses ke media sosial Sobat Indihome Banyuwangi, yang diambil dari turunan fase strategi yang direncanakan dan disusun serta dipandu oleh setiap tujuan yang ada.

6. Merencanakan *People*

Tahap *People* menunjuk salah satu karyawan untuk melanjutkan sebagai manajer untuk melayani pebisnis dengan baik dalam pemasaran digital di Instagram, Facebook dan TikTok Sobat Indihome Banyuwangi diimplementasikan dari tahap strategi turunan, dirancang dan disusun berdasarkan setiap tujuan yang ada.

7. Merencanakan *Physical Evidence*

Tahap *Physical Evidence* dilakukan perancangan *independent review* mengenai Kritik dan saran dari pengguna melalui direct chat, komentar, Like, dan *repost story* pada Instagram Sobat Indihome Banyuwangi. Hal ini diadopsi dari turunan tahap *strategy* yang telah dirancang dan disusun dan pedoman pada setiap *objective* yang sudah ada.

Mapping Action

Menyusun kerangka kerja dengan membuat *list* aktivitas - aktivitas yang akan dilakukan dalam marketing. Aktivitas - aktivitas tersebut berdasarkan strategi yang sudah dibuat dan tidak harus dilakukan secara berurutan (Chaffey and Smith 2017).

Mapping Control

Pada langkah ini dilakukan pemantauan dan pengukuran kinerja terhadap tujuan yang telah ditetapkan pada langkah tujuan. Sangat penting untuk memperhatikan langkah-langkah saat mengikuti Meta Business Suite untuk melakukan aktivitas *tracking key performance indicator* (KPI)

Tahap Akhir

Moodboard

Tahap terakhir merupakan hasil pembuatan strategi *Digital Marketing* Sobat Indihome Banyuwangi berupa buku pedoman atau moodboard dalam bentuk *Power Point* atau dokumen yang dibuat berdasarkan perancangan strategi menggunakan metode SOSTAC

3. Hasil dan Pembahasan (Results and Discussions)

Studi Literatur

Hasil dari studi literatur terdapat pada Bab II landasan teori yang terdiri atas teori marketing, *digital marketing*, model SOSTAC yang berisi analisis SWOT, model *5S objectives*, *7P digital marketing mix*, dan *objective and task method*.

Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan salah satu pihak Sobat Indihome Banyuwangi yang bertanggung jawab dan mengerti tentang bagian marketing. Hasil wawancara proses *digital marketing* saat ini, kelebihan Sobat Indihome Banyuwangi, fitur yang ditawarkan dan sosial media yang digunakan Sobat Indihome Banyuwangi.

Observasi

Pada tanggal 20 oktober – Januari 2023 mengetahui laporan konten Instagram dan Facebook yang digunakan oleh Sobat Indihome Banyuwangi. Pada tanggal 19 April 2023 mengetahui laporan *engagement* TikTok.

Analisis SWOT

Dari hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan terhadap pihak Sobat Indihome Banyuwangi maka dapat dibuat analisis SWOT.

1. Identifikasi Kekuatan Sobat Indihome Banyuwangi
 - a. Sobat Indihome Banyuwangi memiliki kekuatan dari segi nama besar yang dikenal dengan baik di Indonesia, yang dapat membantu dalam membangun basis pengikut yang kuat di media sosial.
 - b. Sobat Indihome Banyuwangi berpotensi untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang menarik bagi pengguna, seperti tutorial, ulasan, atau tips seputar layanan Indihome.
 - c. Sobat Indihome Banyuwangi memiliki keunggulan dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial, memberikan respons cepat, menanggapi pertanyaan, dan memberikan solusi yang memuaskan.
2. Identifikasi Kelemahan Sobat Indihome Banyuwangi
 - a. Sobat Indihome Banyuwangi memiliki jumlah pengikut yang relatif rendah atau belum memiliki jangkauan yang luas di media sosial, dibandingkan dengan beberapa pesaing yang lebih mapan.
 - b. Sobat Indihome Banyuwangi memiliki konten yang tidak terencana dengan baik.
 - c. Sobat Indihome Banyuwangi memiliki keterbatasan sumber daya dalam hal anggaran, tenaga kerja, atau teknologi yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye Digital Marketing mereka.
3. Identifikasi Peluang Sobat Indihome Banyuwangi
 - a. Adanya peningkatan Internet dan pengguna media sosial di Banyuwangi memberikan peluang untuk Sobat Indihome Banyuwangi dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan menambah pengikut.
 - b. Sobat Indihome Banyuwangi dapat menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal atau komunitas *online* yang relevan untuk meningkatkan eksposur merek mereka dan mencapai *audiens* yang lebih besar.

- c. Melalui *Digital Marketing*, Sobat Indihome Banyuwangi dapat menjangkau dan meningkatkan targeting yang lebih akurat untuk menjangkau *audiens* pembuatan konten lokal yang relevan dengan masyarakat Banyuwangi untuk meningkatkan keterlibatan dan koneksi dengan pelanggan.
4. Identifikasi Ancaman Sobat Indihome Banyuwangi
 - a. Persaingan yang ketat dengan pesaing yang sudah mapan di pasar dapat menjadi ancaman bagi Sobat Indihome Banyuwangi, karena mereka perlu berjuang untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan.
 - b. Ancaman terkait dengan berita buruk atau ulasan negatif di media sosial yang dapat mempengaruhi reputasi dan citra merek Sobat Indihome Banyuwangi.
 - c. Kemajuan teknologi yang cepat dapat menjadi ancaman jika Sobat Indihome Banyuwangi tidak mengikuti tren dan inovasi terbaru dalam *Digital Marketing*, yang dapat menyebabkan mereka tertinggal dari pesaing.
5. Melakukan Pembobotan dan *Rating*

Hasil pembobotan faktor-faktor yang mempengaruhi menunjukkan bahwa faktor internal (kekuatan dan kelemahan) lebih berpengaruh daripada faktor eksternal (peluang dan ancaman). Skor keseluruhan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) adalah 3,10 dan skor total faktor eksternal (peluang dan ancaman) adalah 3,30.

Setelah dilakukan pembobotan dan klasifikasi, dilakukan analisis spasial matriks, di mana ditentukan skor untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan 4.6. Data yang diperoleh digunakan untuk menghitung matriks analisis spasial, sehingga skala penilaiannya dikenal sebagai:

1. Skor Kekuatan perusahaan: 2,20
2. Skor Kelemahan perusahaan: 1,30
3. Skor Peluang perusahaan: 2,07
4. Skor Ancaman perusahaan: 1,00

Sehingga untuk dapat membuat titik koordinat horizontal pada gambar skala penilaian yaitu (2,20) - (1,30) = +0,90. Sedangkan untuk membuat titik koordinat *vertical* pada gambar skala penilaian yaitu (2,07) - (1,00) = +1,07. Maka Sobat Indihome Banyuwangi berada pada kuadran 1 yang memiliki kekuatan dan peluang sehingga perusahaan dapat menjawab peluang yang terbuka lebar.

Mapping Objective

Setelah menentukan analisis SWOT maka tahap selanjutnya yaitu *mapping* strategi SWOT ke 5S *objective* dengan tujuan dalam menghasilkan strategi 5S *objective* (*sell, serve, speak, save and sizzle*) agar sesuai dengan strategi SWOT.

Tabel 1. Objective 5S

Membangun Brand Awareness untuk memberikan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial Sobat Indihome Banyuwangi.	
Sell	Meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial Instagram, Facebook dan TikTok.
Serve	Memberikan informasi terkait dengan produk Indihome dan informasi terkait dengan akses internet.
Speak	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram, Facebook dan TikTok.
Save	Menetapkan jadwal Postingan-an untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.
Sizzle	Meningkatkan saluran Instagram, Facebook dan TikTok dengan memperluas penggunaan fitur-fitur baru.

Setelah menentukan Objective menggunakan 5S akan dilakukan perumusan menggunakan SMART Goals (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-Bound*) yang bertujuan menentukan target atau Goals yang akan di capai setiap tahap dalam 5S.

Tabel 2. Sell

Meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial Instagram, Facebook dan TikTok.	
Specific	Meningkatkan promosi produk melalui sosial media Instagram, Facebook, dan TikTok dengan fokus pada peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan penjualan.
Measurable	Meningkatkan jumlah pengikut minimal 5% dalam 1 bulan, meningkatkan interaksi berupa <i>Like, comment, and share</i> minimal 5% dalam 1 bulan, dan mencapai peningkatan penjualan minimal 25% dalam 1 bulan.
Achievable	Membuat konten yang menarik dan relevan untuk setiap platform sosial media Instagram, Facebook, dan TikTok, menggunakan gambar, video, dan teks yang menarik. Membuat jadwal Postingan yang konsisten dan berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan pribadi. Menggunakan fitur iklan dan promosi yang disediakan oleh Meta Business Suite dan TikTok Business Suite untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas.
Relevant	Meningkatkan promosi melalui media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok dengan target Gen W dan Z karena platform ini memiliki jumlah pengguna yang besar dan pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran dan keterlibatan konsumen.
Time-Bound	Tujuan ini akan dicapai dalam waktu 1 bulan, dimulai sekarang dan berakhir pada tanggal yang telah ditentukan. Evaluasi kemajuan dan hasil akan dilakukan secara berkala selama periode tersebut.

Tabel 3. Serve

Memberikan informasi terkait dengan produk Indihome dan informasi terkait dengan akses internet.	
Specific	Memberikan informasi terkait dengan produk Indihome dan informasi terkait dengan akses internet kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui berbagai saluran media sosial, termasuk sebar brosur.
Measurable	Meningkatkan tingkat kesadaran pelanggan terkait produk Indihome dan akses internet dengan mencapai 10% peningkatan interaksi maupun jangkauan media sosial, dan 20% peningkatan permintaan informasi melalui brosur dalam waktu 1 bulan.
Achievable	Membuat konten informatif dan menarik tentang produk Indihome dan manfaat akses internet. Mengelola akun media sosial yang aktif dan responsif untuk berbagi informasi terkait dan berinteraksi dengan pelanggan. Membuat konten secara berkala kepada pelanggan dengan pembaruan produk dan penawaran khusus. Mendistribusikan brosur ke tempat-tempat strategis dan bekerja sama dengan mitra bisnis untuk memperluas jangkauan informasi.
Relevant	Memberikan informasi terkait dengan produk Indihome dan akses internet merupakan langkah yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ingin tahu lebih banyak tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Indihome.
Time-Bound	Tujuan ini akan dicapai dalam waktu 1 bulan, dimulai sekarang dan berakhir pada tanggal yang telah ditentukan. Evaluasi kemajuan dan hasil akan dilakukan secara berkala selama periode tersebut.

Tabel 4. Speak

Berinteraksi dengan pengguna melalui direct message, konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram, Facebook dan TikTok.	
Spesific	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message and inbox</i> , terhadap konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada Sosial media Instagram, Facebook, dan TikTok.
Measurable	Mengukur interaksi dengan pengguna melalui jumlah direct message yang diterima dan direspons, jumlah konten yang berisi tentang komunikasi produk yang dibagikan, serta jumlah komentar yang direspons pada setiap platform media sosial.
Achievable	Membuat target untuk menjawab 90% dari <i>direct message and inbox</i> yang diterima dalam waktu 24 jam, berbagi setidaknya 2 konten yang berisi tentang komunikasi produk setiap minggu, dan merespons 90% komentar yang ada pada Postingan dalam waktu 24 jam.
Relevant	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message and inbox</i> , tentang konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar pada sosial media merupakan cara efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
Time-Bound	Menerapkan praktik berinteraksi dengan pengguna ini sepanjang waktu dan terus memantau dan mengukur metrik terkait selama periode 1 bulan untuk mengevaluasi keberhasilan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Tabel 5. Save

Menetapkan jadwal Postingan-an untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	
Spesific	Menetapkan jadwal Postingan yang terstruktur dan terencana untuk mengurangi waktu yang dihabiskan dalam pengelolaan konten media sosial.
Measurable	Mengukur efisiensi waktu dengan memantau jumlah waktu yang dihabiskan sebelum dan setelah penerapan jadwal Postingan.
Achievable	Membuat jadwal Postingan yang realistis dan dapat diimplementasikan dengan mengidentifikasi waktu yang tepat untuk sosial media, merencanakan, dan menjadwalkan konten media sosial. Menggunakan Meta Business Suite dan TikTok Business Suite sebagai alat manajemen media sosial yang sesuai untuk mempermudah proses pengelolaan konten.
Relevant	Mengurangi waktu yang dihabiskan dalam pengelolaan konten media sosial akan memberikan kesempatan untuk sosial pada kegiatan lain yang penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.
Time-Bound	Menerapkan jadwal Postingan yang telah ditetapkan dalam waktu 1 bulan mulai dari sekarang. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk melihat dampak jadwal Postingan terhadap efisiensi waktu yang dihabiskan dalam pengelolaan konten media sosial.

Tabel 6. Sizzle

Meningkatkan saluran Instagram, Facebook dan TikTok dengan memperluas penggunaan fitur-fitur baru.	
Spesific	Memperbaiki <i>channel</i> Instagram, Facebook, dan TikTok dengan optimasi penggunaan fitur-fitur baru.
Measurable	Mengukur peningkatan <i>account Insight</i> kemajuan dalam memperbaiki <i>channel</i> Instagram, Facebook, dan TikTok dengan melihat jumlah fitur baru yang berhasil diimplementasikan, pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan pengguna, dan interaksi pengguna.

Achievable	Mengidentifikasi persentase akun <i>reach</i> dari <i>overview</i> media sosial terhadap fitur-fitur baru yang relevan dan dapat diimplementasikan pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Melibatkan tim yang terampil dan memiliki pengetahuan tentang fitur-fitur tersebut untuk melaksanakan perbaikan dan pengembangan.
Relevant	Perbaikan <i>channel</i> Instagram, Facebook, dan TikTok dengan penggunaan fitur-fitur baru menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, serta mengikuti tren dan perkembangan terbaru di media sosial.
Time-Bound	Menetapkan jadwal waktu yang spesifik untuk merencanakan, mengembangkan, dan meluncurkan fitur-fitur baru dalam <i>channel</i> Instagram, Facebook, dan TikTok. Misalnya, merencanakan dan meluncurkan setidaknya satu fitur baru dalam setiap platform dalam 1 bulan pertama, dan melakukan evaluasi dan perbaikan setiap bulan untuk memastikan progres yang tercapai.

Mapping Strategy

1. Segment Sobat Indihome Banyuwangi

Segment Sobat Indihome Banyuwangi dengan melihat dari *demographic*, *geographic*, *psychographic*, dan *behavior* dengan *Objective* Membangun *Brand Awareness* dan memberikan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial Sobat Indihome Banyuwangi. Yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Segment

Membangun Brand Awareness dan memberikan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial Sobat Indihome Banyuwangi.	
Demographic	Laki-laki dan perempuan berusia 20-50 tahun dengan rentang pendapatan menengah ke atas.
Geographic	Di seluruh Indonesia khususnya Kabupaten Banyuwangi.
Psychographic	Gaya hidup masyarakat Banyuwangi tidak dapat dipisahkan dari teknologi dan internet, yang terlihat dari kecenderungan mereka untuk selalu membawa gadget atau <i>smartphone</i> saat beraktivitas.
Behavirol	Pengguna Sosial Media Facebook, Instagram, dan TikTok.

2. Target Sobat Indihome Banyuwangi

Sasaran pemasaran produk Indihome kepada masyarakat Indonesia berusia 20-50 tahun di wilayah Banyuwangi dan media sosial, di mana gaya hidup masyarakat Banyuwangi tidak lepas dari teknologi dan internet. Hal ini terlihat dari kebiasaan masyarakat yang selalu membawa gadget atau *smartphone* ke mana-mana

3. Mengidentifikasi *Positioning* Sobat Indihome Banyuwangi

Perencanaan posisi bukan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan tentang apa yang dipikirkan pengguna berdasarkan referensi target yang telah dirancang sebelumnya. Peringkat ini dibagikan oleh masing-masing media sosial, dapat dilihat pada tabel....

Tabel 8. Positioning

Objective	Positioning
Membangun keterlibatan dengan pengguna media sosial Sobat Indihome Banyuwangi.	Sobat Indihome Banyuwangi dapat memposisikan diri sebagai penyedia layanan internet terdepan di Banyuwangi dengan fokus pada kecepatan, stabilitas, dan kualitas layanan. Melalui konten yang menarik dan informatif, Sobat Indihome dapat menyampaikan nilai tambah dan keunggulan layanan, seperti akses ke <i>streaming</i> video berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang responsif, dan paket kecepatan internet yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

4. *Sequence* Sobat Indihome Banyuwangi

urutan prioritas penelitian ini adalah merancang akun Instagram, Facebook, dan TikTok bisnis. Dibuatkan link yang mencakup beberapa informasi terkait Sobat Indihome Banyuwangi. Konten mencakup Produk Indihome, tips & trick, Orbit, informasi digital, event Banyuwangi, Informasi Telkom, dan Quiz yang terbagi menjadi beberapa posting-an yaitu konten reels, konten sigle feed, konten coursel feed, dan konten story. Promosi terkait dengan penargetan yang spesifik akan dilakukan dengan menggunakan Instagram Ads.

5. *Integration* Sobat Indihome Banyuwangi

merancang dengan menyertakan link pada biografi profile Instagram. Dimana *link* tersebut terdapat laman menuju web dan media sosial Sobat Indihome Banyuwangi. Instagram juga terintegrasi dengan Facebook melalui Meta Business Suite yang digunakan untuk penjadwalan upload konten. Dan akan dicantumkan alamat perusahaan *offline* untuk memudahkan dalam bertransaksi langsung tanpa melalui *online*.

6. *Tools* Sobat Indihome Banyuwangi

peralatan yang akan digunakan untuk mendukung perancangan digital marketing pada strategy dengan menggunakan tools yang terdiri dari Meta Business Suite, TikTok business, Canva, Remove.bg, Capcut, Pinterest dan Griddy.

Mapping Taktik

Setelah membuat strategi STP (*segmenetation, targeting anf positioing*) maka selanjutnya dibuat mapping strategi STP ke dalam strategi 7P marketing mix berdasarkan definisi dari 7P marketing mix (*product, price, place, promotion, process, people, and pyisical*)

1. Merencanakan *Product*

- a. Instagram : Memasarkan paket internet melalui Sobat Indihome Banyuwangi pada sosial media Instagram dengan menampilkan paket-paket pada *highlight story, feed intstagram, dan reels*
- b. Facebook : Memasarkan paket internet melalui Sobat Indihome Banyuwangi pada sosial media Facebook dengan menampilkan pada sampul halaman Facebook, pada setiap Postingan yang terletak pada akhir konten, paket-paket internet ditampilkan secara detail pada *commerce manager* yang ada di Facebook.
- c. TikTok : Memasarkan paket internet melalui Sobat Indihome Banyuwangi pada sosial media TikTok dengan menampilkan paket-paket pada video yang dibuat.

2. Merencanakan *Place*

- a. Instagram : Akun sosial media Instagram Sobat Indihome Banyuwangi
- b. Facebook : Akun sosial media Facebook Sobat Indihome Banyuwangi
- c. TikTok : Akun sosial media TikTok Bisnis Sobat Indihome Banyuwangi

3. Menetapkan *Price*

- a. Instagram : Harga ditampilkan pada *feed, caption, and link*.
- b. Facebook : Harga dicantumkan pada *commerce manager*.
- c. TikTok : Harga ditampilkan pada konten yang dibuat.

4. Merencanakan *Pomotion*

Promotion dilakukan dengan menggunakan Hook Model yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hook Model

	Instagram	Facebook	TikTok
Trigger	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan fitur <i>Stories</i> dengan konten menarik, tagar (<i>hashtag</i>) populer, atau pengumuman promosi untuk memancing minat pengguna. - Menggunakan iklan berbayar dengan teks yang menarik dan gambar/video yang menonjol untuk menarik perhatian pengguna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan iklan berbayar dengan teks yang menarik dan gambar/video yang menonjol untuk menarik perhatian pengguna. - Menggunakan fitur <i>Stories</i> dengan konten menarik, tagar (<i>hashtag</i>) populer, atau pengumuman promosi untuk memancing minat pengguna. 	Menggunakan tantangan (<i>challenge</i>), musik populer, atau <i>trend</i> terkini untuk mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam konten promosi.
Action	Mengarahkan pengguna untuk mengklik tautan dalam bio, pada Instagram <i>Stories</i> , atau menekan tombol "Berlanggan Sekarang" di Postingan.	Mengarahkan pengguna untuk meng-klik tautan dalam bio, pada Instagram <i>Stories</i> , atau menekan tombol "Berlanggan Sekarang" di Postingan.	Mendorong pengguna untuk menekan tombol tautan dalam deskripsi video, mengikuti akun promosi, atau berinteraksi dengan konten promosi maupun <i>Live</i> .
Reward	Memberikan penawaran eksklusif, diskon khusus, atau konten unik yang hanya tersedia melalui promosi Instagram.	Memberikan penawaran eksklusif, diskon khusus, atau konten unik yang hanya tersedia melalui promosi Instagram.	Memberikan konten kreatif dan menghibur yang relevan dengan <i>trend</i> saat ini, mengundang pengguna untuk berpartisipasi atau mendapatkan hiburan.

Investment	<ul style="list-style-type: none"> - Mendorong pengguna untuk berinvestasi dalam promosi dengan cara mengikuti akun, berbagi Postingan, atau menandai teman. - Mendorong pengguna untuk memberikan ulasan, menulis komentar, atau membagikan konten promosi ke teman-teman mereka. - Menyediakan konten berbagi yang memberikan nilai tambah kepada pengguna seperti <i>Quiz</i>, <i>challenge</i> maupun <i>give away</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendorong pengguna untuk berinvestasi dalam promosi dengan cara mengikuti akun, berbagi Postingan, atau menandai teman. - Mendorong pengguna untuk memberikan ulasan, menulis komentar, atau membagikan konten promosi ke teman-teman mereka. - Menyediakan konten berbagi yang memberikan nilai tambah kepada pengguna seperti <i>Quiz</i>, <i>challenge</i> maupun <i>give away</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendorong pengguna untuk berinvestasi dalam promosi dengan cara mengikuti akun, berbagi Postingan, atau menandai teman. - Mendorong pengguna untuk memberikan ulasan, menulis komentar, atau membagikan konten promosi ke teman-teman mereka. - Menyediakan konten berbagi yang memberikan nilai tambah kepada pengguna seperti <i>Quiz</i>, <i>challenge</i> maupun <i>give away</i>.
------------	--	--	--

5. Merencanakan *Process*

- a. Instagram : Pasarkan di Instagram dengan meningkatkan bios dan menambahkan tautan, dan dengan merencanakan konten, menerbitkan, otomatisasi obrolan langsung, dan mengukur hasil penerapan konten dengan Meta Business Suite.
- b. Facebook : Pasarkan di Facebook dengan meningkatkan bios dan menambahkan tautan, dan dengan merencanakan konten, menerbitkan, otomatisasi obrolan langsung, dan mengukur hasil penerapan konten dengan Meta Business Suite.
- c. TikTok : Pasarkan di TikTok dengan meningkatkan bios dan menambahkan tautan, dan dengan merencanakan konten, menerbitkan, otomatisasi obrolan langsung, dan mengukur hasil penerapan konten dengan TikTok Business Suite.

6. Menetapkan *People*

- a. Instagram : Menugaskan 2 orang ke tim Sobat Indihome Banyuwangi untuk bertanggung jawab melaksanakan pemasaran digital di jejaring sosial Instagram.
- b. Facebook : Menugaskan 2 orang ke tim Sobat Indihome Banyuwangi untuk bertanggung jawab melaksanakan pemasaran digital di jejaring sosial Facebook.
- c. TikTok : Menugaskan 2 orang ke tim Sobat Indihome Banyuwangi untuk bertanggung jawab melaksanakan pemasaran digital di jejaring sosial TikTok.

7. Menentukan *Physical Evidence*

- a. Instagram : Disediakan dalam bentuk direct chat, komentar, *Like*, dan repost story pada Instagram Sobat Indihome Banyuwangi.

- b. Facebook : Disediakan dalam bentuk komentar, *Like*, dan *messenger* pada Facebook Sobat Indihome Banyuwangi.
- c. TikTok : Disediakan dalam bentuk *inbox*, komentar, *Like*, dan *repost* video pada TikTok Sobat Indihome Banyuwangi.

Mapping Action

1. Memperbaiki Channel Sobat Indihome Banyuwangi

Tahap memperbaiki Channel Sobat Indihome Banyuwangi dengan kegiatan Menyiapkan biografi dengan menambahkan Linktree, yang memberikan informasi lebih detail tentang informasi email, kontak, dan integrasi dengan situs web dan media sosial, termasuk Facebook dan TikTok. Buat pengaturan auto-responder dengan tujuan memberikan tanggapan pesan langsung yang lebih *real-time*. Membuat jadwal konten untuk mempublikasikan konten Indihome yang terdiri dari Produk Indihome, *tips & trick*, Orbit, informasi digital, *event* Banyuwangi, Informasi Telkom, dan Quiz. Dengan sasaran Memudahkan pengguna sosial media dengan rentang usia dewasa dalam menemukan sosial media Instagram, Facebook, dan TikTok Sobat Indihome Banyuwangi yang akan berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan baru.

2. Membuat Kampanye Sobat Indihome Banyuwangi

Tahap kampanye Sobat Indihome Banyuwangi Mencari konten dan salin referensi di akun media sosial Instagram kompetitor sejenis. Perencanaan jadwal konten dilakukan oleh aplikasi konsep dan konten ini dibagi menjadi tiga jenis konten, yaitu *feed*, *reels*, and *story*. Pada *Postingan streaming story and reel* dibagi menjadi beberapa kategori konten yang terdiri dari konten informasi terbaru, produk Indihome, tips & trik, informasi dunia digital, *travel or event* Banyuwangi, Indihome dan kuis. Produksi konten pada konten *feed* bisa berupa gambar *single feed* maupun *coursel*, pada *story* dapat berupa gambar maupun video pendek, dan sedangkan pada *reels* konten yang dibuat berupa video berdurasi 60 detik Melakukan Postingan konten yang dilakukan pada Meta Business Suite yaitu pada *Creator Studio*. Mengirimkan 1 foto atau 1 video Senin sampai Jumat pada pukul 12:00 WIB, 17:00 WIB atau 19:00 WIB. Sabtu dan Minggu 09:00 WIB, 15:00 WIB. Saat memPostingan konten di *feed* dan *reel* Instagram Anda, selalu sertakan *caption* dan *hashtag* unik terkait konten tersebut, seperti #TelkomIndonesia #SobatIndihomeBanyuwangi #TelkomBanyuwangi

Mapping Control

Dalam mengelola dan mengukur dampak keseluruhan menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI). KPI sebagai langkah untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja. Ini memberi tahu Anda KPI mana yang dapat ditetapkan untuk mengukur efektivitas kampanye.

Tabel 10. KPI Instagram dan Facebook

Key Performance Indicator	Unit Pengukuran	Target
Target jangkauan akun Instagram	Angka	500 / Bulan
Target <i>Like</i> akun Instagram	Angka	50 / Postingan
Target <i>Profil visit</i> akun Instagram	Angka	20 / Hari
Target <i>Followers</i> akun Instagram	Angka	150 / Minggu
Target <i>Daily post feedback</i> akun Instagram	Angka	10 / Postingan

Tabel 11. KPI TikTok

Key Performance Indicator	Unit Pengukuran	Target
Target jangkauan akun TikTok	Angka	500 / Bulan
Target <i>Like</i> akun TikTok	Angka	50 / Postingan
Target <i>Profil visit</i> akun TikTok	Angka	20 / Hari
Target <i>Followers</i> akun TikTok	Angka	150 / Minggu

Target <i>video views</i> Akun TikTok	Angka	500 / Postingan
Target <i>share video</i> Akun TikTok	Angka	15 / Postingan
Target <i>Daily post feedback</i> akun TikTok	Angka	10 / Postingan

Tahap Akhir

Tahap akhir dilakukan proses pembuatan Moodboard *Digital Marketing* dari hasil terbentuknya strategi dari metode SOSTAC yang sudah terbentuk di tahap pengembangan sebelumnya. Moodboard *Digital Marketing* dibuat sebagai buku pedoman perusahaan dalam bentuk PPT. Pembuatan Moodboard *Digital Marketing* bertujuan untuk membantu proses kampanye konten dengan ketentuan yang sudah ditetapkan

3.1. Kesimpulan (Conclusion)

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran Digital Dengan Menggunakan Metode SOSTAC dan SMART Terhadap Sobat Indihome Banyuwangi (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia, Tbk. Kandatel Banyuwangi)” adalah:

1. Melakukan penyusunan strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan pengoptimalan kegiatan pemasaran digital dengan menggunakan metode SOSTAC.

Penyusunan strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan pengoptimalan kegiatan pemasaran digital dengan menggunakan metode SOSTAC menghasilkan beberapa poin. Poin pertama yakni *Situation Analysis*, langkah awal menentukan *Customer Insight* dengan rentang usia 20 hingga 50 tahun dengan status ekonomi menengah ke atas, baik laki-laki maupun perempuan. Dilanjutkan dengan menganalisis *Competitor* melalui analisa konten yang dihasilkan oleh *competitor*, menganalisis berbagai faktor pendukung perkembangan Digital Marketing dari pengguna sosial media, baik berupa interaksi, *Like, share*, hingga *followers* dari sosial media *competitor*. Dan melakukan penentuan *Current Channel* untuk Sobat Indihome Banyuwangi yakni berupa Instagram, Facebook, dan TikTok. Serta analisis SWOT dengan mempertahankan strategi agresif untuk mencapai kekuatan *Digital Marketing* Sobat Indihome Banyuwangi.

Poin kedua yakni *Objective*, dengan Membangun *Brand Awareness* untuk memberikan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial Sobat Indihome Banyuwangi. Dimulai dengan *Sell* Meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial Instagram, Facebook dan TikTok. Selanjutnya *Serve* Memberikan informasi terkait dengan produk Indihome dan informasi terkait dengan akses internet. Berikutnya *speak* Berinteraksi dengan pengguna melalui direct message, konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram, Facebook dan TikTok. Selanjutnya *save* Menetapkan jadwal Postingan untuk mengurangi waktu yang dihabiskan. Terakhir *sizzle* Meningkatkan saluran Instagram, Facebook dan TikTok dengan memperluas penggunaan fitur-fitur baru.

Poin ketiga yakni *Strategy*, Dilakukan dengan menggunakan STP dengan diawali *Segmentation* dengan menganalisis *demographic* Laki-laki dan perempuan berusia 20-50 tahun dengan rentang pendapatan menengah ke atas. Selanjutnya *Geographic* Di seluruh Indonesia khususnya Kabupaten Banyuwangi. Berikutnya *psychographic* Gaya hidup masyarakat Banyuwangi tidak dapat dipisahkan dari teknologi dan internet, yang terlihat dari kecenderungan mereka untuk selalu membawa gadget atau *smartphone* saat beraktivitas. Terakhir *Behavior* Pengguna Sosial Media Facebook, Instagram, dan TikTok. Targetting membangun *Brand Awareness* untuk memberikan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial Sobat Indihome Banyuwangi dan Target pemasaran pada produk Indihome pada rentang usia 20 sampai 50 tahun Indonesia di kabupaten Banyuwangi yang sudah memiliki pendapatan menengah ke atas. Positioning Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram Sobat Indihome Banyuwangi Sobat Indihome Banyuwangi dapat memosisikan diri sebagai penyedia layanan internet terdepan di Banyuwangi dengan fokus pada kecepatan, stabilitas, dan

kualitas layanan. Melalui konten yang menarik dan informatif, Sobat Indihome dapat menyampaikan nilai tambah dan keunggulan layanan, seperti akses ke *streaming* video berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang responsif, dan paket kecepatan internet yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Penyusunan *Strategy* dilanjutkan dengan menggunakan SIT diawali dengan *Sequence* Merancang mock up atau rancangan konsep yang bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap konten yang akan di upload. Selanjutnya *Integration* masing-masing sosial media harus saling terintegrasi satu sama lain untuk memudahkan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Terakhir *Tools* Business Suite, TikTok Business Suite, Canva, Remove.bg, Capcut, Pinterest, Griddy

Poin keempat yakni *Tactics*, Sobat Indihome Banyuwangi menggunakan dua aplikasi berbeda untuk merencanakan, mengelola dan mengevaluasi dua media sosial yang digunakan untuk pemasaran, yang terintegrasi hanya untuk menambahkan link dari luar aplikasi. *Tactic* yang disusun pada tahap ini yaitu menggunakan *tactic* marketing mix 7p' dan Hook Model.

Poin kelima yakni *Action*, Memperbaiki Channel Sobat Indihome Banyuwangi dan membuat kampanye. *Action* yang dilakukan dengan menentukan kegiatan yang akan dilakukan untuk kampanye yang bertujuan meningkatkan pengetahuan terkait dengan layanan, produk pada Sobat Indihome Banyuwangi maupun informasi terkait pengguna sosial media Instagram, Facebook, & TikTok dan Meningkatkan *impression and engagement* pada sosial media Instagram Sobat Indihome Banyuwangi.

Poin keenam atau terakhir yakni *Control*, Instagram dan Facebook dengan target jangkauan akun 500 per bulan target Like 50 setiap Postingan target Profile visit 20 pengguna setiap hari target *Followers* 150 pengguna setiap minggunya. TikTok dengan target Jangkauan akun 500 per bulan target Like: 50 setiap Postingan target *Profile visit*: 20 pengguna setiap hari target Video Views: 500 pengguna setiap Postingannya target *Share*: 30 pengguna setiap Postingannya.

2. Melakukan pembuatan Moodboard *Digital Marketing* Sobat Indihome Banyuwangi yang dapat tersusun dengan baik dan terarah.

Pembuatan Moodboard *Digital Marketing* dengan menjadi buku pedoman dengan berbentuk PPT bagi perusahaan, Moodboard *Digital Marketing* bertujuan Membangun *Brand Awareness* untuk memberikan kemudahan bertransaksi dengan pelanggan melalui media sosial Sobat Indihome Banyuwangi dan target pemasaran pada produk Indihome pada rentang usia 20 sampai 50 tahun di kabupaten Banyuwangi yang sudah memiliki penghasilan menengah ke atas. Pembuatan model Moodboard *Digital Marketing* dari media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok dengan menentukan kerangka waktu dimulai dari hari Senin hingga Minggu. Selanjutnya menentukan tema konten dari warna hingga penetapan logo yang paten atau yang sudah ditentukan tidak dapat di ubah. Terakhir penggunaan *Tools* yang akan menjadi proses pendukung untuk keberhasilan pembuatan konten di Sobat Indihome Banyuwangi.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan penelitian ini, Rektorat Institut Teknologi Telkom Surabaya, Bapak Muhamand Nasrullah, S.Kom., M.Kom. Selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Anita Hakim Nasution, S.T., M.T. Selaku Dosen Pembimbing 2, Staff dan Dosen Institut Teknologi Telkom Surabaya yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berharga selama masa studi di perguruan tinggi ini, Teman dekat yang selalu memberikan semangat.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Ahmad, Amar, and Nurhidaya Nurhidaya. 2020. "Media Sosial Dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial." *Avant Garde* 8(2): 134.
- Amalia, Farah, Adhi Widyakto, and Rr Lulus Prapti. 2021. "Digital Marketing Strategy on Agricultural Product." *Economics & Business Solutions Journal* 05(01): 29–45.
- Chaffey, Dave, and PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and*

- Integrating Online Marketing (P. R. Smith, Dave Chaffey)*. London: Fifth edition.
- Halawa, Wartalena Irene, and Thyophoida W S Panjaitan. 2021. “Penetapan Startegi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Wheels and Brakes Cafe Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1(2): 154–65.
- Kotler, Philip et al. 2019. *Soldering & Surface Mount Technology Marketing Management 4th European Edition*. London: Pearson Education.
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. 2018. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0.” *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3(2): 81.