

Perancangan Strategi *Digital Marketing* Pada Produk Mbul Dimsum Dengan Menggunakan Metode SOSTAC

Muhammad Latif Nur Hidayat

Natasurya
S1 Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

muhammadlatifnur@student.telkomuniversity.ac.id

Sari Wulandari

S1 Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandarii@telkomuniversity.ac.id

Yati Rohayati

S1 Teknik Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— *Mbul Dimsum, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner, menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang kompetitif. Meskipun telah meluncurkan layanan pesan-antar makanan online dan membuat akun Instagram, pertumbuhan penjualan masih di bawah rata-rata industri kuliner Indonesia. Kurangnya strategi pemasaran digital yang jelas dan kehadiran yang tidak memadai di berbagai platform pemasaran online berkontribusi pada rendahnya penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas penetrasi pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Metodologi SOSTAC digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Mbul Dimsum. Delapan strategi diusulkan: menciptakan platform media sosial baru, mengoptimalkan platform, mengembangkan pemasaran konten yang menarik, membangun kemitraan, berkolaborasi dengan platform e-marketplace, membuat Linktree, memanfaatkan User Generated Content, dan mengimplementasikan Mobile Commerce. Solusi yang diusulkan memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di era digital.*

Kata kunci— *UMKM, Pemasaran Digital, SOSTAC, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

I. PENDAHULUAN

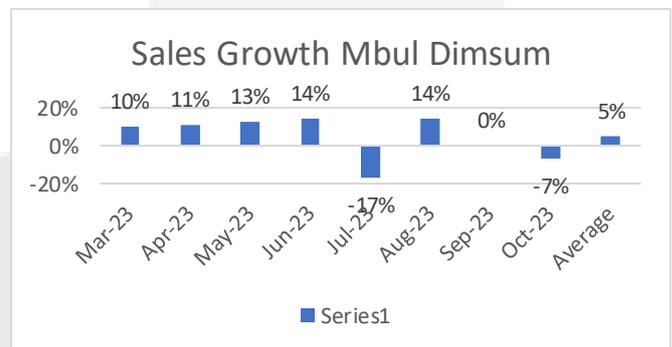
Bandung terkenal sebagai kota kuliner, ada banyak kafe, restoran, dan penjual makanan yang menyajikan makanan lezat (BandungGo.Id, 2024). Karena perbedaan etnis dan budaya masyarakat di Kota Bandung, budaya makanan yang ada di sana cukup menarik (MK Academy, 2024). Saat ini, terdapat peningkatan minat terhadap hidangan olahan daging, seperti bakso, sate, rendang, dan lainnya, di antara para penggemar makanan di kota ini (dagodreampark.co.id, 2023). Berdasarkan informasi dari BPS Kota Bandung (2022), diketahui bahwa

pengeluaran dalam bentuk konsumsi makanan di Kota Bandung juga terus meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1 Konsumsi Makanan di Bandung
Sumber (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2022)

Mbul Dimsum adalah usaha pembuatan dimsum yang didirikan di Bandung pada tahun 2021. Usaha ini lahir dari tingginya minat masyarakat terhadap dimsum di Kota Bandung. Mbul Dimsum menjual berbagai jenis dimsum dan sebagian besar penjualannya dilakukan secara offline melalui mulut ke mulut dan iklan *online*.



Gambar 2 Sales Growth Mbul Dimsum

Gambar 2 menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan (*sales growth*) Mbul Dimsum adalah 5%, lebih rendah dari rata-rata pertumbuhan pendapatan (*revenue growth*) sebesar 10% (TechSci, 2023) yang berarti penjualan Mbul Dimsum masih di bawah rata-rata *revenue growth*. Selain itu, dalam kategori convenience food, terdapat tren peningkatan penjualan produk dimsum sebesar 24% (Liputan6, 2023). Oleh karena itu, penjualan Mbul Dimsum masih di bawah rata-rata

revenue growth di kategori convenience food secara keseluruhan maupun dibandingkan dengan tren penjualan dimsum.

Selain itu, penjualan Mbul Dimsum secara offline jauh lebih besar dibandingkan penjualan *online*, meskipun penjualan *online* seharusnya memiliki cakupan pasar yang lebih luas. Perbedaan yang signifikan ini mengindikasikan adanya masalah dalam strategi penjualan *online* yang perlu diperbaiki.

Tabel 1 Penggunaan *Digital Marketing Platform* pada Mbul Dimsum

<i>Digital Marketing Platform</i>	<i>Digital Marketing Option</i>	Penggunaan Mbul Dimsum
<i>Online and Social Media</i>	<i>Website</i>	Tidak ada
	<i>Search Ads</i>	Tidak ada
	<i>Display Ads</i>	Ada
	<i>Company Blogs</i>	Tidak ada
	<i>Online Communities and Forum</i>	Tidak ada
	<i>Facebook</i>	Tidak ada
	<i>Twitter</i>	Tidak ada
	<i>Youtube</i>	Tidak ada
	<i>Instagram</i>	Ada
<i>Mobile Communication</i>	<i>Tiktok</i>	Tidak ada
	<i>Text Messages</i>	Tidak ada
	<i>Online Communicaiton</i>	Tidak ada
	<i>Social Media Consumption</i>	Tidak ada
<i>Word of Mouth</i>	<i>Buzz Marketing</i>	Tidak ada
	<i>Viral Marketing</i>	Tidak ada
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Gofood</i>	Ada
	<i>Grabfood</i>	Ada
	<i>Shopeefood</i>	Ada

Tabel 1 menunjukkan bahwa Mbul Dimsum belum sepenuhnya memanfaatkan platform *digital marketing*, hanya menggunakan lima dari delapan belas pilihan yang tersedia. Selain itu, Mbul Dimsum juga tertinggal dalam jumlah pengikut di media sosial dibandingkan dengan kompetitornya, menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mengoptimalkan media digital untuk promosi produk.

Masalah utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam *digital marketing*, minimnya penggunaan media sosial, dan kurangnya variasi produk. Untuk mengatasi masalah ini, Mbul Dimsum perlu memperbaiki strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan promosi. Dengan strategi yang tepat, Mbul Dimsum bisa memanfaatkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat mereknya. Oleh karena itu, tugas akhir ini berfokus pada perancangan strategi pemasaran digital Mbul Dimsum menggunakan metode SOSTAC.

II. KAJIAN TEORI

A. *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital adalah strategi yang menggabungkan saluran media elektronik dan digital untuk membantu saluran distribusi dan komunikasi lainnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mengembangkan pasar saat ini, strategi pemasaran digital harus memiliki prioritas yang jelas mengenai saluran yang harus digunakan, target audiens, *positioning*, dan proposisi nilai *online* (OVP).

B. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Digital marketing menawarkan berbagai fungsi yang mendukung pemasaran dan mengurangi biaya, serta meningkatkan komunikasi dan layanan pelanggan. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam *digital marketing*:

1. *Content Marketing*: Membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan berharga seperti film, infografis, dan postingan untuk menarik dan mempertahankan audiens.
2. *Search Engine Optimization* (SEO): Mengoptimalkan situs web atau platform media sosial untuk meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian organik.
3. *Email Marketing*: Mengirim email dengan informasi relevan dan tepat waktu untuk retensi klien dan mendapatkan umpan balik.
4. *Search and Social Ads*: Menayangkan iklan di halaman hasil mesin pencari atau media sosial berdasarkan istilah pencarian.
5. *Data-Driven Personalization*: Menggunakan data untuk segmentasi audiens dan personalisasi kampanye pemasaran.
6. *Marketing Technology Usage*: Memanfaatkan perangkat lunak dan alat teknologi untuk otomatisasi pemasaran dan analisis data.
7. *Social Media Marketing*: Menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan bisnis dan terlibat dengan audiens.
8. *Online Marketing*: Mengirim pesan yang dipersonalisasi melalui internet dan melacak dampaknya dengan analitik web.
9. *Mobile Marketing*: Menargetkan konsumen melalui perangkat seluler dengan informasi berbasis lokasi dan personal.
10. *Internet Marketing*: Menggunakan alat dan jaringan internet untuk iklan produk dan layanan secara *online*.
11. *Modern Day Digital Marketing*: Menggunakan chatbots dan AI untuk meningkatkan interaksi dan efisiensi dalam pemasaran digital.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat prosedur pemasaran yang digunakan manajer pemasaran untuk

mengidentifikasi permintaan pasar, kebutuhan pemasaran dan keuangan, dan keinginan konsumen serta posisi kompetitif perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan, pendekatan yang jelas dan rencana pemasaran yang disusun dengan baik sangatlah penting.

D. SOSTAC

Ribuan profesional menggunakan SOSTAC sebagai sistem perencanaan untuk membuat berbagai macam rencana, termasuk strategi perusahaan, digital, periklanan, dan pemasaran. Model perencanaan SOSTAC pertama kali dibuat pada tahun 1990-an untuk mendukung perencanaan pemasaran PR Smith.

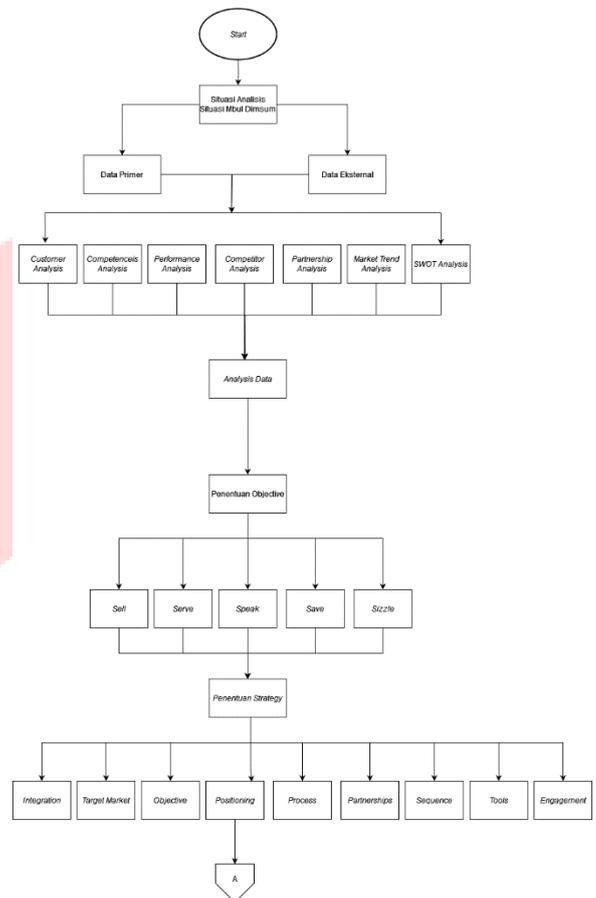
E. Tahapan SOSTAC

Tahapan SOSTAC terdiri dari enam langkah utama:

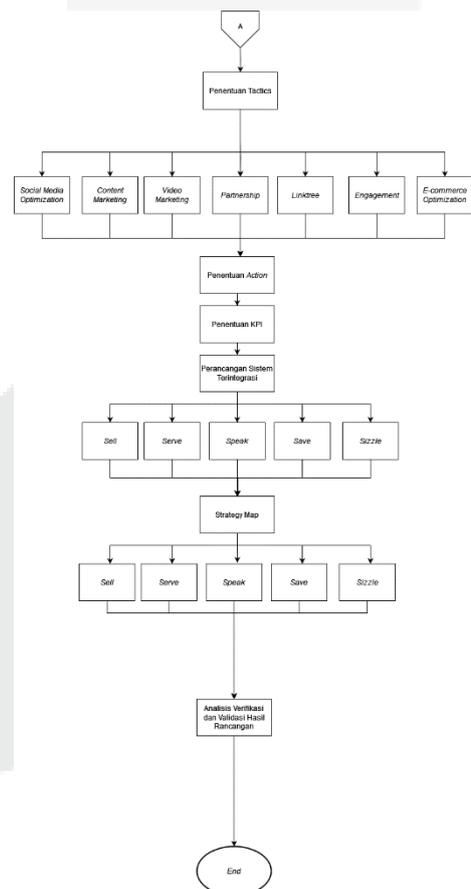
1. **Situation Analysis:** Melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi perusahaan saat ini, mencakup analisis pelanggan, pesaing, distributor, kompetensi internal, indikator kinerja (KPI), serta analisis PEST dan SWOT.
2. **Objective:** Menetapkan tujuan utama perusahaan dengan fokus pada empat aspek: penjualan, pelayanan, komunikasi, penghematan biaya, dan perluasan merek.
3. **Strategy:** Mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan, dengan memperhatikan elemen-elemen seperti pasar target, posisi merek, proses, kemitraan, tahapan strategi (RACE), integrasi data, penggunaan alat digital, dan *engagement*.
4. **Tactics:** Menentukan rincian rencana tindakan yang mencakup bauran pemasaran 7P (produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).
5. **Actions:** Mengimplementasikan strategi dan taktik yang telah direncanakan, dengan tugas-tugas yang dikelola menggunakan alat manajemen proyek seperti diagram Gantt.
6. **Control:** Mengawasi dan mengukur kinerja untuk memastikan strategi yang efektif, melakukan penyesuaian jika diperlukan, dan memantau aktivitas pesaing.

III. METODE

Metode penelitian bertujuan untuk menjelaskan metode dan langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian. Penelitian ini terdiri dari delapan tahapan, yaitu Analisis Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control, Validasi, dan Verifikasi.



Gambar 3 Sistematika Penyelesaian



Gambar 3 Sistematika Penyelesaian (Lanjutan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Situation Analysis

Konsumen Mbul Dimsum umumnya terdiri dari remaja dan pekerja muda berusia 20-24 tahun. Pembelian produk dilakukan oleh konsumen tetap, yang telah membeli produk setidaknya dua kali atau lebih, serta oleh konsumen baru. Wawancara dilakukan terhadap 10 konsumen, terdiri dari 3 konsumen offline dan 8 konsumen *online*. Untuk memastikan validitas jawaban, kriteria yang ditetapkan adalah bahwa konsumen telah membeli Mbul Dimsum sebanyak 4-5 kali dalam tiga bulan terakhir. Hasil wawancara digunakan untuk memetakan *customer journey* pembelian secara *offline* dan *online*. Hasil *Situation Analysis* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil *Situation Analysis*

Indikator	Deskripsi
<i>Customer Analysis</i>	Analisis konsumen Mbul Dimsum menunjukkan bahwa mayoritas pelanggannya adalah remaja dan pekerja muda berusia 20-24 tahun, dengan banyak yang merupakan mahasiswa dan pekerja. Mereka tertarik pada Mbul Dimsum karena kualitas produk yang unggul, seperti rasa khas, porsi daging yang banyak, dan chili oil yang lezat. Lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau juga menjadi faktor penarik. Konsumen melakukan pembelian melalui saluran offline dan <i>online</i> , termasuk kunjungan langsung, pemesanan via <i>WhatsApp</i> , dan platform <i>e-commerce</i> seperti <i>GoFood</i> , <i>ShopeeFood</i> , dan <i>GrabFood</i> .
<i>Competitor Analysis</i>	Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap kompetitor Mbul Dimsum di Kota Bandung. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Mbul Dimsum masih kurang memanfaatkan platform pemasaran digital dibandingkan dengan kompetitornya. Mbul Dimsum hanya memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang sedikit dan belum memanfaatkan platform lain seperti <i>TikTok</i> atau <i>influencer</i> . Selain itu, Mbul Dimsum belum menggunakan Instagram ads atau menghasilkan konten pemasaran seperti artikel blog atau video, yang telah digunakan oleh kompetitor.
<i>Partner Analysis</i>	Analisis distribusi dan kerja sama Mbul Dimsum menunjukkan bahwa mereka telah bermitra dengan platform seperti <i>ShopeeFood</i> , <i>GoFood</i> , dan <i>GrabFood</i> untuk distribusi. Ada peluang untuk memperluas kerja sama melalui penjualan <i>frozen food</i> di <i>Tokopedia</i> dan <i>Shopee</i> . Mbul Dimsum juga bisa mengembangkan afiliasi dengan <i>@moni.daily</i> di <i>TikTok</i> , menggunakan <i>influencer</i> seperti <i>@magdalenaf</i> , dan membentuk aliansi dengan kafe lokal "Kafe Kulah Kaphi" serta <i>PergiKuliner</i> untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, penggunaan <i>TikTok ads</i> dan <i>Instagram ads</i> dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran.
<i>Competencies Analysis</i>	Analisis kompetensi <i>digital marketing</i> Mbul Dimsum menunjukkan bahwa perusahaan saat ini berada pada tahap "Developing Capability," yang berarti kapabilitas <i>digital marketing</i> masih dalam pengembangan. Penilaian ini didasarkan pada skala kompetensi yang

	mencakup aspek seperti pendekatan strategis, peningkatan kinerja, dukungan manajemen, pengelolaan sumber daya, data dan infrastruktur, komunikasi pelanggan terintegrasi, dan pengalaman pelanggan.
<i>Performance Analysis</i>	Analisis kinerja <i>digital marketing</i> Mbul Dimsum melalui Instagram menunjukkan hasil yang kurang optimal. Dengan hanya 50 pengikut, akun Instagram Mbul Dimsum memiliki pertumbuhan pengikut dan tingkat keterlibatan (<i>engagement rate</i>) yang sangat rendah, masing-masing di angka 0%. Selain itu, akun tersebut tidak memiliki rata-rata komentar per bulan, dan frekuensi posting berada di tingkat menengah dibandingkan dengan kompetitor. Untuk meningkatkan kehadiran dan efektivitas di media sosial, Mbul Dimsum perlu memperbaiki strategi <i>digital marketing</i> -nya.
<i>Market Trends</i>	Analisis PEST terhadap Mbul Dimsum mengungkapkan bahwa faktor politik di Indonesia mendukung UMKM melalui kebijakan perizinan dan pajak yang stabil. Dari segi ekonomi, meskipun inflasi meningkat, industri makanan tetap bertumbuh, dengan peluang penghematan biaya melalui <i>digital marketing</i> . Secara sosial, penggunaan <i>e-commerce</i> dan media sosial sedang meningkat, disertai tren positif terhadap dimsum. Di sisi teknologi, adopsi AI meningkat, meskipun penggunaan <i>e-wallet</i> menurun. Mbul Dimsum memiliki peluang untuk memanfaatkan tren digital dan teknologi yang berkembang guna memperkuat posisinya di pasar.
Analisis SWOT	Analisis SWOT terhadap Mbul Dimsum menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah menu unggulannya yang populer serta penggunaan platform <i>online food</i> yang besar di Asia Tenggara. Namun, kelemahan meliputi kurangnya SDM dalam <i>digital marketing</i> , penggunaan media sosial yang belum optimal, dan variasi menu yang terbatas.
Analisis TOWS	Berdasarkan analisis SWOT didapatkan analisis TOWS yaitu peluang berasal dari tren positif terhadap dimsum, peningkatan penggunaan media sosial, serta adopsi teknologi seperti AI dan <i>e-commerce</i> . Ancaman mencakup kompetitor yang lebih kuat dalam <i>digital marketing</i> dan pasar <i>frozen food</i> , serta tantangan dalam mendapatkan bahan baku berkualitas. Mbul Dimsum dapat memperbaiki strategi <i>digital marketing</i> dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan posisinya di pasar.

B. Objectives

Pada tahapan ini dilakukan penentuan tujuan dalam implementasi strategi *digital marketing* untuk Mbul Dimsum menggunakan pendekatan 5S *Objectives*, yaitu *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*. Tujuan utama adalah meningkatkan penjualan melalui *platform digital* dan kinerja pemasaran di media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan hasil wawancara kepada owner Mbul Dimsum didapatkan harapan tujuan untuk implementasi strategi *digital marketing* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Penentuan *Objectives*

Komponen 5S	Penentuan Objectives
<i>Sell</i>	Meningkatkan penjualan produk 24%
<i>Serve</i>	Meningkatkan waktu persiapan paling cepat rata rata menjadi dibawah 29 menit.
<i>Speak</i>	Meningkatkan <i>engagement rate</i> menjadi minimal 5.0%
<i>Save</i>	Menghemat biaya promosi mencapai 40%
<i>Sizzle</i>	Meningkatkan kesadaran Mbul Dimsum dengan target minimal 35% <i>post reach rate</i> dan 8% <i>story reach rate</i>

C. Strategy

Pada tahapan ini, strategi *digital marketing* yang akan diimplementasikan untuk Mbul Dimsum adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi dan penambahan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Whatsapp Business.
2. Pembuatan konten visual yang menarik, informatif, dan mampu mengundang interaksi dari audiens target. Konten yang diusulkan mencakup tidak hanya promosi produk, tetapi juga edukasi mengenai proses memasak dimsum, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Peluncuran kampanye iklan digital melalui Tiktok ads dan Instagram ads yang diatur sedemikian rupa untuk mencapai audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan pengguna *platform digital* yang relevan dengan target pasar Mbul Dimsum.
4. Kolaborasi dengan influencer dan media partner di bidang kuliner yang memiliki audiens relevan dengan target pasar Mbul Dimsum, guna memperkuat kehadiran merek dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.
5. Pemanfaatan e-marketplace yaitu Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan pasar *frozen food*.
6. Peningkatan tingkat interaksi di media sosial menggunakan *User Generated Content*.

D. Tactics

Pada tahapan ini dilakukan penentuan taktik untuk implementasi strategi *digital marketing*. Berdasarkan hasil observasi kondisi saat ini, taktik yang tepat untuk implementasi strategi *digital marketing* pada Mbul Dimsum adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Optimization* (SMO)
 - Melakukan optimalisasi profil akun social media seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.
 - Menggunakan hashtag yang tepat.
 - Menentukan waktu unggah konten berdasarkan jadwal yang optimal.
 - Menggunakan Linktree untuk menambahkan tautan ke profil media sosial.
 - Mengevaluasi konten yang telah diunggah

2. Content Marketing

- Pembuatan konten poster promo *seasonal*.
- Pembuatan konten unik tentang dimsum bakar.
- Pembuatan konten menggunakan *memes* atau lelucon.
- Pembuatan konten *fun facts*.
- Pembuatan konten untuk memperkenalkan produk baru dan peluncuran pasar baru (*frozen food*)

3. Video Marketing

- Pembuatan *video marketing* tentang keunikan Mbul Dimsum.
- Pembuatan *video* tentang cara memasak dimsum.
- Pembuatan *video marketing* mengenai platform *online* dan cara memesan di Mbul Dimsum.
- Pembuatan *video* dengan *influencer* dan *media partner*.

4. Partnership

- Bekerja sama dengan *media partner* di Tiktok dan Instagram, serta *influencer* seperti @makan.meur dan @asq04_.
- Melakukan partnership dengan *platform e-marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee untuk pasar *frozen food*.

5. Linktree

- Membuat dan mempromosikan Linktree yang mengintegrasikan tautan ke akun media sosial Mbul Dimsum.

6. Engagement melalui User Generated Content (UGC)

- Mengadakan kontes berhadiah.
- Pembuatan quiz berhadiah.
- Pembuatan QnA di Instagram *story*.
- Melakukan *repost* video yang diunggah oleh konsumen atau *influencer*

7. Social Media Marketing

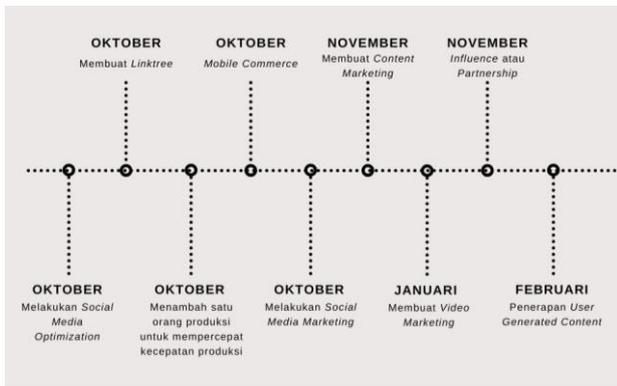
- Menggunakan *WhatsApp Business* sebagai chat apps bisnis.
- Menggunakan TikTok sebagai sosial media tambahan.

8. Mobile Commerce

- Melakukan kerja sama dengan Tokopedia dan Shopee untuk pasar *frozen food*.
- Menggunakan *chatbot* dan optimalisasi penerimaan otomatis pada layanan gofood, shopeefood, dan grabfood.

E. Action

Pada tahapan ini dilakukan perencanaan proyek melalui penyusunan *Action Plan* untuk implementasi strategi *digital marketing*. Berdasarkan hasil diskusi dengan owner Mbul Dimsum, didapatkan *timeline* untuk implementasi strategi *digital marketing* yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Action Plan Implementasi Strategi Digital Marketing

F. Control

Pada tahapan ini dilakukan pengukuran kinerja dari strategi digital marketing yang telah dirancang. Pengukuran ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang diinginkan. Mbul Dimsum akan melakukan pengukuran kinerja setiap 1 bulan sekali. Berikut merupakan acuan yang dapat digunakan oleh Mbul Dimsum dalam melakukan kontrol terhadap strategi yang telah dirancang:

Tabel 4 KPI Objectives

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Penjualan	Meningkatkan 24% penjualan produk
2	Kecepatan	Meningkatkan kecepatan rata rata menjadi dibawah 29 menit
3	Engagement rate	Meningkatkan engagement rate menjadi minimal 5%
4	Budget Operational Marketing	Menghemat biaya anggaran pemasaran sebesar 40%
5	Reach	Meningkatkan post reach minimal sebesar 35% dan 7.5% story reach

Tabel 5 KPI Instagram

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Follower Growth Rate	Meningkatkan followers menjadi 5000
2	Engagement rate	Meningkatkan engagement rate menjadi minimal 5%
3	Reach	Meningkatkan post reach minimal sebesar 35% dan 7.5% story reach

Tabel 6 KPI Tiktok

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Follower Growth Rate	Memiliki followers sebesar 10.000
2	Profile Views	Meningkatkan profile views menjadi minimal 1,951
3	Average Shares	Meningkatkan rata-rata share minimal 7,191

V. KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan yang sudah dilakukan didapatkan kesimpulan yaitu:

Perancangan strategi digital marketing pada produk Mbul Dimsum menggunakan metode SOSTAC dimulai dengan Situation Analysis. Analisis situasi ini mencakup beberapa aspek seperti pelanggan, kompetitor, distributor, kompetensi, KPI, PEST, dan SWOT. Dari analisis tersebut, ditemukan bahwa strategi digital marketing Mbul Dimsum saat ini masih belum optimal dan tertinggal jauh dari para pesaingnya. Selanjutnya, Objective ditentukan menggunakan 5S Objective yang dibentuk dengan mempertimbangkan permasalahan, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Mbul Dimsum. Setelah tujuan ditetapkan, perancangan strategi digital marketing dilakukan. Langkah pertama adalah membuat media sosial tambahan seperti WhatsApp Business dan TikTok sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Optimasi media sosial juga dilakukan dengan menggunakan Linktree, chatbot, serta strategi Social Media Optimization (SMO). Strategi pemasaran lainnya yang diusulkan meliputi partnership dengan influencer dan media partner, pembuatan konten marketing dan video marketing, serta memanfaatkan User Generated Content (UGC) untuk meningkatkan engagement di media sosial.

REFERENSI

- [1] BPS. (2022). Rata-Rata Pengeluaran PerKapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi di Kota Bandung (Rupiah/Kapita/Minggu), 2020-2022
- [2] Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing Excellence* (Fifth). Routledge.
- [3] Smith, PR., Zook, (2024) *Marketing Communications Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*
- [4] Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- [5] Gupta, R., & Madan, S. (2023). *Digital Marketing: The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional*. www.bpbonline.com
- [6] Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6e ed.). Pearson.
- [7] Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, & Fiona. (2016). *Digital marketing* (Sixth Edition). Pearson.