

Rancangan Strategi Media Sosial (SOSTAC) untuk Pemasaran Usaha Thrift IdeOutfitku di Pekanbaru 2025

1st Septina Putri Nola Lbn Toruan

D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

Septinaputrinola@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih

D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan merancang strategi media sosial yang efektif untuk mendukung pemasaran usaha thrift IdeOutfitku di Pekanbaru 2025, seiring tren thrifting yang meningkat kalangan generasi muda dan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan survei Goodstats (2022), 49,4% masyarakat pernah Melakukan thrifting, sementara BPS menunjukkan impor pakaian bekas pada 2022 mencapai 26,22 ton, meningkat dari 8 ton pada 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan kerangka SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Data diperoleh melalui observasi non-partisipatif akun media sosial dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta konsumen. Analisis situasi menggunakan SWOT, perumusan tujuan dengan 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*), strategi berbasis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), taktik mengacu pada bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), aksi berupa kalender konten TikTok bulanan, dan control melalui evaluasi insight. Hasil menunjukkan TikTok sebagai kanal utama dan Instagram sebagai pendukung meningkatkan visibilitas merek, interaksi audiens, dan potensi penjualan. Kesimpulannya, strategi berbasis SOSTAC relevan dan efektif untuk memperkuat pemasaran digital UMKM thrift, dengan implikasi sebagai panduan praktis adaptif terhadap tren dan perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci— Strategi Media Sosial, Pemasaran, Thrift Shop, SOSTAC, TikTok

I. PENDAHULUAN

Tren membeli pakaian bekas (*thrifting*) di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat, didorong oleh harga terjangkau, kualitas yang layak, dan merek terkenal, khususnya produk impor. Fenomena ini semakin relevan di era digital ketika penggunaan internet dan media sosial meningkat signifikan.

Laporan Digital 2024 Indonesia mencatat 66,5% penduduk Indonesia adalah pengguna internet, dan 139 juta di antaranya aktif di media sosial, menegaskan peran penting platform digital dalam kehidupan sehari-hari.

Survei Goodstats (2022) mengungkapkan bahwa 49,4% Masyarakat pernah Melakukan thrifting, sementara data badan pusat statistik mencatat impor pakaian bekas mencapai 26,22 ton pada 2022, naik tajam dari 8 ton pada 2021. Fakta ini menegaskan bahwa pasar *thrift shop* di Indonesia memiliki potensi yang substansial.

Media sosial berperan strategis dalam pemasaran, khususnya bagi generasi muda. Laporan Digital 2025 Global Overview menunjukkan WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai platform dominan Indonesia, dengan TikTok menonjol sebagai media efektif untuk konten

visual kreatif. Potensi ini menjadi peluang besar bagi bisnis thrift seperti IdeOutfitku untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Namun, pengamatan menunjukkan aktivitas media sosial IdeOutfitku masih rendah, dengan frekuensi unggahan yang terbatas dan tingkat interaksi yang minim, khususnya di Instagram.

Permasalahan utama yang muncul Adalah belum optimalnya strategi media sosial yang digunakan, sehingga kesadaran merek dan keterlibatan audiens belum maksimal. Kondisi ini memerlukan perancangan strategi yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap tren digital serta preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran IdeOutfitku di pekanbaru pada tahun 2025, sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang kompetitif di era digital.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Stanton (dalam Kampa, 2021) memandang pemasaran sebagai sebuah sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan baik pembeli yang sudah ada maupun yang berpotensi.

B. Sosial Media

Ardiansyah & Maharani (2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana yang memudahkan interaksi antar pengguna dengan karakter komunikasi dua arah. Selain berfungsi untuk membangun citra diri atau profil individu, media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran.

C. Sostac

Menurut Chaffey dan Smith (dalam Khayrani, 2022) SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Control*) adalah model kerangka kerja perencanaan pemasaran yang praktis digunakan, yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam proses analisis pemasaran dan perencanaan bisnis untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan.

D. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

III. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh usaha thrift IdeOutfitku di Pekanbaru. Proses penelitian dilaksanakan secara online melalui observasi non-partisipatif dan wawancara mendalam, yang berlangsung dari Januari hingga Juli 2025. Informan utama adalah pemilik usaha, sedangkan informan sekunder adalah pelanggan yang dipilih berdasarkan kriteria penguasaan informasi, keterlibatan langsung, dan keterbukaan dalam memberikan data.

Prosedur penelitian dimulai dari tahap pra-lapangan, yang mencakup penyusunan rancangan penelitian, pemilihan Lokasi studi, pengurusan perizinan, dan penentuan informan. Selanjutnya, tahap lapangan dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi di media sosial dan melaksanakan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur. Data juga diperoleh melalui studi dokumen terkait aktivitas promosi dan tren pasar thrifting. Tahap akhir adalah pengolahan data melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi pemasaran, observasi non-partisipatif untuk memantau frekuensi, interaksi, dan jenis konten yang dipublikasikan di akun TikTok dan Instagram, serta studi dokumen untuk melengkapi informasi dari sumber tertulis. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri, dibantu pedoman wawancara, lembar observasi, dan format pencatatan data.

Data analisis menggunakan kerangka SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Action, Control). Tahap situation analysis dilakukan melalui analisis SWOT, dilanjutkan dengan penentuan tujuan berdasarkan strategi 5S (sell, serve, speak, save, sizzle). Strategi dirumuskan dengan pendekatan STP (segmenting, targeting, positioning), yang kemudian dijabarkan menjadi taktik menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Implementasi strategi dituangkan dalam tahap action, sementara control digunakan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran yang telah diterapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan merancang strategi media sosial untuk pemasaran usaha thrift IdeOutfitku dengan menggunakan pendekatan SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*). Data penelitian diperoleh melalui observasi non-partisipatif, wawancara terstruktur dengan pemilik usaha dan konsumen, serta dokumentasi aktivitas promosi di media sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai platform utama dengan frekuensi unggahan 2-3 kali per minggu, sedangkan Instagram berperan sebagai media pendukung dengan unggahan terbatas namun rutin digunakan untuk katalog produk. Aktivitas promosi berupa unggahan konten *mix and match*, tips fashion, serta live streaming menjadi bagian dari strategi promosi.

Analisis situasi melalui SWOT menegaskan bahwa IdeOutfitku memiliki keunggulan pada koleksi barang yang mengikuti tren, kualitas produk yang rapi dan menarik, serta aktivitas promosi yang konsisten di TikTok. Namun, keterbatasan stok barang dan rendahnya aktivitas Instagram menjadi kelemahan utama. Peluang berasal dari meningkatnya tren thrifting di kalangan generasi muda, sementara ancaman terbesar adalah persaingan yang ketat di media sosial serta keterbatasan pasokan barang. Dari sisi tujuan (*objectives*), usaha diarahkan untuk meningkatkan penjualan, memberikan pelayanan cepat, membangun komunikasi dengan audiens, menghemat biaya promosi melalui pemanfaatan TikTok, dan memperluas citra merek dengan kreatif.

Strategi yang digunakan mencakup pendekatan STP (*segmenting, targeting, positioning*), dengan target utama mahasiswa dan pekerja muda yang aktif mengikuti fashion thrift. Positioning usaha ditetapkan sebagai thrift store kekinian yang *affordable* dan mengikuti tren viral TikTok. Taktik promosi dilakukan melalui bauran pemasaran 4P. Produk utama berupa kemeja *oversized*, vest, dan tunik ditampilkan dalam format video kreatif. Harga ditentukan berdasarkan keunikan dan kualitas bahan, saluran distribusi dilakukan melalui TikTok (*live streaming*) dan Shopee, sementara promosi mengandalkan konten video, bundling produk, *giveaway*, serta pemanfaatan musik viral. Implementasi strategi diwujudkan melalui penyusunan kalender konten mingguan dengan tema berbeda setiap harinya, penggunaan audio viral, serta evaluasi performa konten berdasarkan tren dan respons audiens.

Tahap pengendalian (*control*) menunjukkan bahwa Evaluasi dilakukan secara mandiri oleh pemilik dengan memperhatikan tren yang sedang berkembang, respons konsumen, serta efektivitas konten yang diunggah. Ketika hasil promosi belum maksimal, dilakukan perbaikan melalui perubahan konten atau penambahan strategi berupa *giveaway* untuk menarik kembali minat audiens. Meskipun analisis berbasis *insight* media sosial belum digunakan secara optimal, hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi SOSTAC mampu membantu IdeOutfitku mengelola promosi digital secara lebih terstruktur.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap *situation analysis*, usaha thrift IdeOutfitku memiliki kekuatan pada tren produk yang sesuai minat generasi muda serta peluang melalui meningkatnya popularitas *thrifting*, namun juga menghadapi kelemahan berupa keterbatasan stok dan acaman dari kompetitor serta perubahan tren digital. Analisa ini memberikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Tahap *objectives* difokuskan pada peningkatan penjualan, pelayanan pelanggan, komunikasi interaktif, efisiensi biaya, serta penggunaan citra mere. Selanjutnya pada tahap *strategy* ditetapkan segmentasi konsumen mahasiswa dan pekerja yang aktif di media sosial, dengan penargetan pengguna TikTok pecinta *fashion thrift*, serta positioning IdeOutfitku sebagai thrift shop yang trendy dan terjangkau. Tahap *tactic* diwujudkan melalui bauran pemasaran 4P yang menekankan pada variasi produk, harga sesuai kualitas, distribusi melalui TikTok dan shopee, serta promosi dengan konten tren, diskon, dan live streaming.

Pada tahap *action*, strategi dijalankan melalui kalender konten TikTok bulanan yang terstruktur, sedangkan tahap *control* dilakukan dengan memantau performa unggahan, tren media sosial, dan tanggapan audiens untuk penyesuaian strategi secara berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan SOSTAC dalam penelitian ini membuktikan TikTok sebagai kanal utama dengan dukungan Instagram dapat memperkuat pemasaran digital UMKM thrift dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan target pasar.

REFERENSI

- [1] R. Fauziah, "Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Riset Teknologi dan Inovasi*, vol. 1, no. 2, pp. 90–98, 2020. [Online]. Available: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRTI/article/download/397/341>
- [2] GoodStats, "Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting," *GoodStats Indonesia*, 2023. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sp7wi>
- [3] R. Hidayat, "Strategi Digital Marketing," *ResearchGate*, 2022. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing
- [4] F. Khayrani, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift," Skripsi, Universitas Pakuan, 2022. [Online]. Available: <https://eprints.unpak.ac.id/6793/1/2022%20Khayrani%20021117087.pdf>
- [5] A. Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*. Universitas Lambung Mangkurat, 2020. [Online]. Available:

- <https://repodosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/33565/Metode%20Penelitian%20Kualitatif.pdf>
- [6] M. R. Ningsih, "Informan Penelitian Kualitatif," *ResearchGate*, 2021. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/353846502_Informan_Penelitian_Kualitatif
- [7] R. M. Putra, "Strategi Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen," *Semantic Scholar*, 2020. [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/7e8c/eda48cb1bd77116f0c615b18eb5c188a8920.pdf>
- [8] D. Rahayu and F. Handayani, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan," *Economic Management and Technology Review*, vol. 4, no. 2, pp. 112–120, 2023. [Online]. Available: <https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/483/441>
- [9] I. Rama, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital," Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2022. [Online]. Available: [https://repository.unpkediri.ac.id/10017/1/Full%20Text%20\[RAMA_61201_19102020070\].pdf](https://repository.unpkediri.ac.id/10017/1/Full%20Text%20[RAMA_61201_19102020070].pdf)
- [10] D. K. Sari, "Strategi Promosi Usaha Pariwisata Melalui Media Sosial," *Jurnal Kepariwisata*, vol. 20, no. 1, pp. 55–63, 2021. [Online]. Available: <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/download/408/150>
- [11] L. Simatupang, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian," *Indonesian Journal on Software Engineering*, vol. 7, no. 1, pp. 35–41, 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ijse/article/view/5861/3269>
- [12] N. P. Siregar and A. D. Harahap, "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Mudima: Multimedia Digital Majalah Ilmiah*, vol. 4, no. 4, pp. 1247–1256, 2023. [Online]. Available: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/download/1175/1082>
- [13] Sugiyono, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Universitas Lambung Mangkurat, 2018. [Online]. Available: <https://repodosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/33948/Buku%20Digital%20Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf>
- [14] Suara.com, "Bukan TikTok, Instagram Ini Media Sosial Paling Disukai Orang Indonesia Tahun 2025,"

Suara.com, Apr. 8, 2025. [Online]. Available: <https://www.suara.com/tekno/2025/04/08/203336/bukan-tiktok-instagram-ini-media-sosial-paling->

[15] F. N. Hidayah, “Ada 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan thrifting,” *GoodStats*, Jun. 2, 2023. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>

