

SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant

Indana Nazulfa

Fakultas Teknik dan Informatika; Universitas Dinamika

Rudi Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Dinamika

rudis@dinamika.ac.id

Abstract

This study examines and reveals that digital marketing strategies using SOSTAC are more effectively applied to startups during the post-pandemic compared to strategies that are already mainstream. The novelty of this research lies in the application of the SOSTAC strategy for start-up businesses. The research method used is SOSTAC or short for Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, and Controlling. In the early days before implementing SOSTAC, the startup had difficulty increasing merchants. Even though the number of merchants who join this startup is one indication of the success of the business. The Key Performance Indicators used are 12 digital marketing dimensions plus 1 target increase in merchants. The results showed a significant increase in each component of the indicators used. Performance improvement based on the smallest percentage is 14% and the highest is 500%. This study at the same time reinforces previous research that the application of SOSTAC is more effective when compared to using the usual strategy.

Keywords: Digital Marketing; Start Up; SOSTAC

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v8i1.3053>
Sejarah Artikel : Artikel diterima (7 Sep 2022); direvisi (23 Des 2022);
disetujui (2 Jan 2023)
Email Co-Author : rudis@dinamika.ac.id



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pendahuluan

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi *digital* terutama Internet tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media *digital* lainnya dimana konsumen biasa menghabiskan banyak waktu mereka (Desai V & Vidyapeeth B, 2019). Dengan *digital marketing* media sosial seperti Instagram dan Tiktok dapat membuka peluang bisnis untuk membangun strategi pemasaran dengan konsumen. Beberapa taktik pemasaran *digital marketing* yang paling umum digunakan untuk mempromosikan merek dan konten di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis yang didirikan banyak menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok (Desai V & Vidyapeeth B, 2019). Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia berada di peringkat ke delapan dengan jumlah pengguna mencapai 22 juta orang. Persebaran demografi pengguna Instagram berumur 18-29 tahun memiliki pengguna sebesar 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun (Indika & Jovita, 2017). Selain sosial media Instagram, Tiktok juga menjadi salah satu media *digital* yang banyak digunakan di Indonesia dengan pengguna dari kalangan remaja serta dewasa sekitar 16-24 tahun (Priatama et al., 2021). Berdasarkan data tersebut, maka Instagram dan Tiktok merupakan salah satu media yang sangat potensial untuk digunakan sebagai media promosi *Startup Picnicker* yang memiliki segmentasi pasar masyarakat Indonesia yang mempunyai bisnis atau UMKM berumur 22-50 tahun.

Lebih jauh, digital marketing pada dasarnya adalah upaya untuk memasarkan produk. Salah satu ciri khas yang melekat pada digital marketing adalah penggunaan teknologi pada prosesnya (Narulia, 2019). Penggunaan teknologi yang masif pada proses pemasaran mampu meningkatkan daya jual produk. Apalagi jika didukung oleh komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. Kajian tentang media sosial dan pemasaran yang diteliti oleh (Pradiani, 2017) mengungkapkan fakta bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Penelitian tersebut juga dikuatkan kembali oleh (Santoso, 2020) yang menggarisbawahi bahwa peningkatan revenue UMKM adalah akses dari perubahan model pemasaran dari konvensional ke digital.

Penelitian ini akan mengkaji dan mengungkapkan strategi digital marketing menggunakan SOSTAC lebih efektif diterapkan pada kondisi pasca pandemi dibandingkan strategi yang mainstream. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan strategi SOSTAC untuk bisnis rintisan. Beberapa kajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu memang telah banyak mengkaji digital marketing. Penelitian (Mellyan, 2020; Narulia, 2019; Oktaviani & Rustandi, 2018; Safanta et al., 2019) mengungkapkan bahwa digital marketing yang digunakan masih seputar implementasi sosial media untuk meningkatkan brand awareness dan customer engagement. Kajian terkait penerapan SOSTAC masih belum banyak dilakukan. Strategi digital marketing yang telah dilakukan hanya seputar komunikasi produk menggunakan sosial media. Indikator yang digunakan dalam pengukuran beberapa penelitian hanya terbatas pada meningkatnya revenue dan customer engagement.

Lebih jauh, strategi digital marketing harus tepat sasaran agar peningkatan revenue maupun customer engagement lebih optimal. Namun yang sering terjadi berdasarkan kajian yang dilakukan (Akrouit & Guercini, 2022; Berger-Remy et al., 2021; García-Santiago, 2021) adalah sebuah paradox digital marketing. Luaran

yang didapatkan dari *effort* pemasaran ternyata jauh dari harapan jika dibandingkan dengan masifitas promosi menggunakan sarana digital. Paradox tersebut menurut (Crawford, 1996; Konstantinidis, 2021) adalah gap antara harapan yang dan kenyataan yang mempunyai deviasi yang terlalu lebar. Gap tersebut seharusnya dapat diminimalisir dengan menerapkan strategi yang lebih tepat dan dengan tahapan yang lebih relevan dengan kondisi pasar (Reed, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Irwanto et al., 2021; Swan, 2020) mengungkapkan bahwa salah satu kunci keberhasilan penerapan digital marketing terletak pada penggunaan metode yang tepat.

Evaluasi Penerapan strategi ini menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk mengukur sejauh mana startegi tersebut tepat sasaran. Pengukuran ini juga sebagai bahan evaluasi strategi lanjutan (Hennyeyová et al., 2021; Primasiwi et al., 2021). Berdsarkan kajian penelitian (Hennyeyová et al., 2021; Primasiwi et al., 2021) KPI yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi marketing terdiri atas 12 (duabelas) indikator diantaranya adalah: *Sales Revenue*; *Sales Volume*; *Cost per Load (CPL)*; *Customer Retention*; *Marketing RoI*; *Cost Customer Acquisition (CAC)*; *Marketing Qualified Lead (MQL)*; *Sales Qualified Leads (SQL)*; *Conversion Rate*; *Social Media Engagement*; *Organic Traffic*; *Referral Traffic*.

Kebaruan yang ditawarkan dari penelitian ini dapat dilihat dari strategi yang digunakan dan obyek dari penelitian tersebut pada start-up. Strategi dengan metode SOSTAC ini diterapkan pada start-up business Picknicker. Picnicker merupakan sebuah *Startup* yang bergerak pada sektor pariwisata, dengan visi untuk menjadi *One Stop Travel* dengan memberikan informasi dan rekomendasi pariwisata lokal dengan masyarakat yang membutuhkan piknik yang aman pasca pandemi. Picnicker berdiri pada awal pandemi tahun 2019 di Surabaya dengan tujuan menghubungkan UMKM penyedia berbagai bidang wisata antara lain kuliner, *ecotourism*, *nature*, dan lain-lain dengan wisatawan. Penerapan strategi SOSTAC sebagai bagian dari digital marketing untuk sebuah bisnis rintisan menjadi tantangan kebaruan penelitian ini. Hal ini juga sekaligus akan menguatkan beberapa penelntian sebelumnya (Patil et al., 2022; Poddar & Agarwal, 2019) yang mengungkapkan adopsi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness start-up business. Selain itu, penelitian ini juga bisa menguatkan atau bahkan menegasikan penelitian (Sastra Millenium et al., 2021; Suroño et al., 2020) yang mengukur pengaruh digital marketing terhadap intensi pembelian konsumen start-up.

Metode SOSTAC sudah diperkenalkan sejak tahun 90-an oleh (Smith & Chaffey, 2012) dan kemudian berkembang sejak tahun 2011. Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Smith & Chaffey, 2012) dan juga merujuk pada penelitian sebelumnya (Cowley, 2016) yang menggunakan model SOSTAC pada bisnis rintisan konveksi. SOSTAC pada dasarnya adalah sebuah proses atau tahapan perencanaan pemasaran. Metode *SOSTAC* berdasarkan penelitian (Rifai et al., 2021; Suroño et al., 2020; Tardan et al., 2017) dapat membantu pebisnis dalam mengembangkan dan merencanakan startegi pemasaran mereka menjadi lebih dekat, efektif dan efisien. Adapun tahapan dalam metode ini menurut (Smith & Chaffey, 2012) adalah *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, and *Control*.

Pada akhirnya penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi marketing menggunakan platform digital. Strategi marketing mix menggunakan Product; Price; Place; Promotion; People; Process; Physical evidence; Productivity (8P). Strategi tersebut kemudian dipadukan dengan SOSTAC dengan *tool digital platform* akan memberikan luaran atau hasil yang lebih optimal dibandingkan dengan tanpa platform digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SOSTAC untuk menerapkan strategi pemasaran pada bisnis rintisan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari obyek penelitian langsung yaitu start up pickniker. Metode pengambilan data yang digunakan adalah model survey dan wawancara lansung terhadap obyek penelitian (start up pickniker). SOSTAC pada dasarnya adalah sebuah model perencanaan yang mudah untuk diikuti. Salah satu kelebihan SOSTAC adalah mampu menerangkan berbagai hal utama yang perlu dilakukan demi mencapai tujuan (Rifai et al., 2021). Sementara itu, tahapan SOSTAC adalah sebagai berikut:

Situation Analysis

Tahapan ini digunakan untuk memotret organisasi atau perusahaan, hal ini terjait dengan bisnis yang dilakukan. Selain itu, interaksi yang dibangun perusahaan berkaitan dengan pemasaran dan cara mengatasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Tahapan ini biasanya mempunyai luaran dalam bentuk matrik SWOT.

Objective

Tahap ini adalah membuat perencanaan pemasaran digital terutama penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok). Fokus dari kegiatan ini adalah tujuan yang akan dicapai melalui strategi yang dirumuskan. Analisis situasi yang dilakukan menghasilkan gambaran umum organisasi, sehingga perumusan tujuan akan lebih terukur dan lebih masuk akal dengan menerapkan pemasaran digital. Salah satu tujuan yang akan dicapai adalah peningkatan merchant dari 2 menjadi 10 merchant yang bergabung dalam satu periode penerapan.

Strategy

Tahapan ini adalah menyusun strategi untuk mencapai tujuan. Pada fase ini juga memastikan bahwa segmen yang dituju telah dipastikan ada dalam penyusunan rencana strategi tersebut. Penyusunan strategi ini juga memuat tentang karakter pasar, target pasar yang berkaitan dengan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen. Sementara itu, objective dan positioning menjabarkan tentang frame of reference pengguna merchant. Selain itu, pada fase ini juga melakukan perumusan poin of differentiation dari startup tersebut.

Tactics

Kegiatan ini pada dasarnya adalah turunan dari strategi di mana tactics merupakan tool yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Tools atau alat yang digunakan dalam tactic ini tetap menggunakan marketing mix dari (Keller et al., 2016; Kotler, Philip; Armstrong, 2017) meliputi: *Place, Promotion, Process, dan People* (4P marketing mix).

Action

Tahap ini pada dasarnya adalah implementasi dari kerangka kerja rencana pemasaran digital yang berfokus pada TikTok dan Instagram. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan rancangan list dan roadmap pada setiap langkah dengan mengacu pada biaya yang dikeluarkan.

Control

Setiap kegiatan mulai dari awal sampai akhir harus dilakukan kontrol dan evaluasi. Tujuan dilakukan kontrol adalah untuk memastikan strategi yang diterapkan telah sesuai dengan kebutuhan dan tepat sasaran. Hal ini sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa langkah yang diambil telah sesuai dengan tujuan. Pengukuran dengan menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) dengan mengamati Meta Business Suite. Pengukuran tersebut meliputi reach pada Instagram dan TikTok. Hal ini pada dasarnya untuk mengetahui relevansi konten Instagram dan TikTok yang dibuat oleh Startup Picnicker

Hasil dan Pembahasan**Hasil Analisis Situasi**

Berdasarkan tahapan SOSTAC, fase pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis situasi. Pertama kali yang dilakukan yaitu menganalisis *customer insight*. Analisis ini dilakukan dengan memahami kebutuhan konsumen melalui hasil analisis *customer insight* dari beberapa *posting-an* konten yang pernah dilakukan oleh Startup Picnicker dari media sosial yang ada saat ini yaitu Instagram dan TikTok dengan mengamati *reach* pada konten Instagram dan TikTok mulai dari wilayah, usia, jenis kelamin. Dibuatkannya persona guna memahami konsumen, dengan menciptakan persona hal ini sangat kuat dan baik untuk mengembangkan strategi online yang berpusat pada sosial media Instagram dan TikTok.

Selain itu, pada fase ini juga bertujuan untuk memahami mengapa dan bagaimana individu dan kelompok yang terlibat dalam aktivitas konsumen adalah penting untuk benar-benar memahami pelanggan. Cara untuk memahami konsumen adalah dengan membuat persona. Menciptakan persona adalah teknik yang kuat untuk mengembangkan strategi *online* yang berpusat pada pelanggan. Masyarakat Indonesia yang memiliki UMKM di bidang kuliner adalah segmentasi pasar Picnicker yang tergambar pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Observasi

Persona	Demografi	Alasan	Sosial Media Usage
Usia Remaja	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 12-16 tahun - Status Ekonomi : Semua kalangan - Status Sosial : Pelajar SMP, SMA. 	Ingin mendapatkan informasi mengenai Rekomendasi lokasi wisata, café, dan voucher/potongan harga seputar makanan dan lain-lain.	Pengguna sosial media Instagram dan Tiktok yang bisa diakses dimana saja yang memudahkan untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi lokasi, café maupun voucher/potongan harga.
	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki - Kebiasaan : Menyukai info Voucher / Potongan harga di bidang kuliner 		
	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 17 – 25 tahun 	Ingin melakukan pemasaran promosi	Pengguna sosial media Instagram dan

	<ul style="list-style-type: none"> - Status Ekonomi : Semua kalangan - Status Sosial : Pelajar SMA akhir, Mahasiswa yang memiliki bisnis/usaha - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki 	<p>produk/usahanya secara digital berupa campaign voucher via website.</p>	<p>Tiktok yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk melakukan pemasaran digital berupa voucher/potongan harga untuk produk/usahanya.</p>
<p>Usia Dewasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Usia : 26-50 tahun - Status Ekonomi : Semua kalangan - Status Sosial : Pengusaha - Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki 	<p>Ingin mendapatkan informasi mengenai Rekomendasi lokasi wisata, café, dan voucher/potongan harga seputar makanan dan lain-lain.</p>	<p>Pengguna sosial media Instagram dan Tiktok yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk melakukan pemasaran digital berupa voucher/potongan harga untuk produk/usahanya.</p>

Sumber : Hasil Tabulasi data

Berdasarkan data Tabel 1 di atas ditunjukkan bahwa demografi pelanggan Picnicker pada rentang 12 tahun sampai dengan 50 tahun. Rentang tersebut terbagi menjadi 3 cluster usia yaitu 12-16; 17-25; dan 26-50. Penggunaan sosial media dari ketiga rentang usia tersebut masih mirip dan nyaris sama. Perbedaannya terletak pada kegunaan secara spesifik.

Objective/Tujuan

Tahap selanjutnya di dalam tahap awal yaitu rencana digital marketing Instagram dan Tiktok yaitu dengan fokus terhadap tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan. Tahap pertama dilakukan dengan analisis situasi yang menghasilkan gambaran terkait keadaan organisasi, hal ini dapat mulai dilakukannya penentuan tujuan terukur dan realistis yang akan diraih melalui strategi digital marketing Instagram dan Tiktok. Yaitu, meningkatkan jumlah *merchant* yang bergabung pada Picnicker sebanyak 10 *merchant*. Hasil perancangan strategy secara global dapat dilihat pada Lampiran 4. *Objective*. Dari hasil analisis berhasil dirancangan 2 *objective* yang tergambar pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Objective 5S'

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan Tiktok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
Sell (Meningkatkan pemasaran)	Meningkatkan promosi produk melalui sosial media Instagram dan Tiktok.	Meningkatkan fokus pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
Serve (Menambah nilai)	Memberikan informasi mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i> Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, <i>Campaign Voucher</i> , Cara	Memberikan informasi mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i> Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi pada

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan Tiktok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
	pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> .	kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
Speak (Keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram dan Tiktok.	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram dan Tiktok.
Save (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting</i> -an untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat perencanaan <i>posting</i> -an pada sosial media dengan target yang spesifik.
Sizzle (Memperluas branding Picnicker)	Memperbaiki <i>channel</i> Instagram dan TikTok dengan mengembangkan penggunaan fitur-fitur baru.	Memperbaiki <i>channel</i> Instagram dan TikTok dengan mengembangkan penggunaan fitur-fitur baru.

Sumber : Hasil Tabulasi data

Strategy

Setelah dilakukannya penentuan objective dari Startup Picnicker yang selanjutnya dilakukan yaitu menentukan strategy STOP (Segments, Target markets, Objectives, Positioning [OVP atau Online Value Proposition]) dan SIT (Sequence, Integration, Targeting and segmentation). Strategi disusun guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan diketahui bersama.

Hasil dari Identifikasi segment Startup Picnicker yaitu menampilkan variable segmentasi pasar digunakan untuk membagi pemasaran menjadi kelompok konsumen/target pasar yang lebih spesifik dengan melihat dari segi demographic, geographic, psychographic, and behavioral.

Tabel 3 Strategy STOP & SIT

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan Tiktok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
Demographic	Perempuan dan laki-laki berusia remaja 17-25 tahun.	Perempuan dan laki-laki berusia remaja 17-25 tahun.
	Perempuan dan laki-laki berusia dewasa 26-50 tahun.	Perempuan dan laki-laki berusia dewasa 26-50 tahun.
Geographic	Di Indonesia terutama kota Surabaya.	Di Indonesia terutama kota Surabaya.
Psychographic	Masyarakat Indonesia yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet, dan memiliki kebiasaan saat beraktivitas ataupun bepergian kemana-mana selalu membawa <i>gadget</i> atau <i>smartphone</i> .	Masyarakat yang mempunyai UMKM/bisnis lokal.
Psychographic	Masyarakat Indonesia yang menyukai informasi mengenai rekomendasi lokasi wisata, café, dan	Pemilik yang ingin membagikan informasi dan branding terkait bisnisnya melalui internet, dan sosial media.

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram dan Tiktok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
	voucher/potongan harga seputar makanan dan lain-lain.	
<i>Behavioral</i>	Pengguna Sosial media yang tinggi	Pelayanan pemasaran produk/usaha lokal secara digital berupa voucher/potongan harga.

Sumber : Hasil Tabulasi data

Targeting

Hasil *targeting* Startup Picnicker ditujukan di Indonesia terutama kota Surabaya, dimana masyarakat yang mempunyai gaya hidup tidak bisa lepas dari teknologi dan internet, dan memiliki kebiasaan saat beraktivitas ataupun bepergian kemana-mana selalu membawa gadget atau smartphone dengan usia terbagi menjadi 2 yang terdiri dari :

1. Masyarakat remaja usia 17-25 tahun dan dewasa usia 26-50 tahun yang menyukai informasi mengenai rekomendasi lokasi wisata, cafe, dan voucher/potongan harga seputar makanan.
2. Masyarakat remaja usia 17-25 tahun dan dewasa usia 26-50 tahun selaku pemilik UMKM yang ingin membagikan informasi dan branding terkait bisnisnya melalui internet, dan sosial media.

Objective

Tujuan pada tahap strategi ini merupakan tujuan mendetail dari setiap sosial media yang digunakan oleh Startup Picnicker, yang terdiri dari :

1. Instagram

Tabel 4 Objective 5S' pada Instagram

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
<i>Sell</i> (Meningkatkan pemasaran)	Meningkatkan promosi produk melalui sosial media Instagram.	Meningkatkan fokus pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
<i>Serve</i> (Menambah nilai)	Memberikan informasi pada Instagram mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil Picnicker, Fitur Aplikasi, Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> .	Memberikan informasi pada Instagram mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil Picnicker, Fitur Aplikasi</i> , dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
<i>Speak</i> (Keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten feed, <i>story, reels</i> Instagram, yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram.	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>direct message</i> , konten feed, <i>story, reels</i> Instagram yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Instagram.
<i>Save</i> (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting</i> -an pada Instagram untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat perencanaan <i>posting</i> -an pada sosial media Instagram dengan target yang spesifik.

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media Instagram Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
<i>Sizzle</i> (Memperluas branding Picnicker)	Membuat <i>channel</i> sosial media Instagram dengan beberapa fitur-fitur yang sebelumnya belum pernah digunakan dalam pemasaran.	Membuat <i>channel</i> sosial media Instagram dengan beberapa fitur-fitur yang sebelumnya belum digunakan dalam pemasaran.

Sumber : Hasil Tabulasi data

2. TikTok

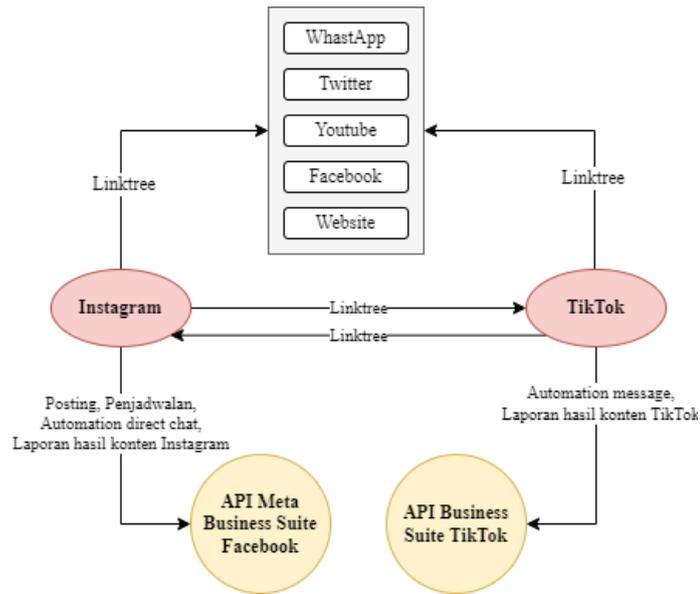
Tabel 5 Objective 5S' pada TikTok

	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna sosial media TikTok Picnicker	Objective 2 Menargetkan pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal
Sell (Meningkatkan pemasaran)	Meningkatkan promosi produk melalui sosial media TikTok.	Meningkatkan fokus pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
Serve (Menambah nilai)	Memberikan informasi pada TikTok mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil Picnicker</i> , <i>Fitur Aplikasi</i> , <i>Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> .	Memberikan informasi pada TikTok mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil Picnicker</i> , <i>Fitur Aplikasi</i> , dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi pada kalangan remaja sampai dewasa yang memiliki usaha/UMKM lokal.
Speak (Keterlibatan pengguna)	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>inbox</i> , <i>posting</i> konten TikTok, yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media TikTok.	Berinteraksi dengan pengguna melalui <i>inbox</i> , <i>posting</i> konten TikTok yang berisi tentang komunikasi produk, dan komentar yang ada pada sosial media Tiktok.
Save (mengurangi biaya)	Menetapkan jadwal <i>posting</i> -an pada TikTok untuk mengurangi waktu yang dihabiskan.	Membuat perencanaan <i>posting</i> -an pada sosial media TikTok dengan target yang spesifik.
Sizzle (Memperluas branding Picnicker)	Membuat <i>channel</i> sosial media TikTok dengan beberapa fitur-fitur yang sebelumnya belum pernah digunakan dalam pemasaran.	Membuat <i>channel</i> sosial media TikTok dengan beberapa fitur-fitur yang sebelumnya belum digunakan dalam pemasaran.

Sumber : Hasil Tabulasi data

- *Integration*

Integrasi antara sosial media Instagram dan TikTok pada *Startup Picnicker* yang saling terhubung untuk menjadi *strategy* dalam *digital marketing Startup Picnicker*.



Gambar 1. Integrasi Sosial Media

- *Tools*

Peralatan yang digunakan dalam mendukung perancangan, implementasi dan evaluasi *digital marketing* pada *Startup Picnicker*.

Tabel 6 Tools

<i>Tools</i>	Fungsi	Sosial Media	
		Instagram	TikTok
Notion	Tempat perancangan ide-ide konten yang akan dirancang.	√	√
Figma	Merancang desain konten feed, dan semua kebutuhan desain gambar.	√	-
Canva	Merancang desain konten feed, dan semua kebutuhan desain gambar maupun video.	√	√
Remove.bg	<i>Plaform</i> mempermudah dalam penghapusan <i>background</i> pada foto maupun ilustrasi tertentu yang membutuhkan penghapusan <i>background</i> .	√	-
Freepik	Tempat mencari referensi elemen dan gambar ilustrasi.	√	√
VN	Aplikasi <i>mobile</i> yang digunakan untuk edit video.	√	√
Dafont	Tempat mencari referensi	√	√
Grabmerchant.id	Akun Instagram dan TikTok Grabmerchant.id yang digunakan untuk mencari referensi konten.	√	√
Kipa	Akun Instagram dan TikTok Kipa yang digunakan untuk mencari referensi konten.	√	√
Gobizindonesia	Akun Instagram dan TikTok yang digunakan untuk mencari referensi konten.	√	√
Traveloka	Website, Akun Instagram dan TikTok yang digunakan untuk mencari referensi konten.	√	√

Sumber : Hasil Tabulasi data

Tactic

Taktik merupakan suatu turunan mendetail dari sebuah strategi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Dalam menimbulkan *awareness* dan memikat para pemilik *merchant* untuk bergabung pada *Startup Picnicker*. *System application programming interface* atau yang disebut dengan API ini digunakan untuk mempermudah dalam pengelolaan *digital marketing*. *Tactic* yang disusun pada tahap ini yaitu menggunakan *tactic marketing mix 4P*'.

Tabel 7 Tactic

<i>Marketing Mix 4P</i>	Instagram	TikTok
<i>Place</i>	Akun sosial media Instagram Picnicker dengan <i>username</i> picnicker.id.	Akun sosial media TikTok Picnicker dengan <i>username</i> picnicker.id.
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi pada Instagram mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i> Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, <i>Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> yang dikemas dalam konten <i>feed</i> , <i>story</i> , dan <i>reels</i> Instagram yang disertai dengan <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> yang unik.	Memberikan informasi pada TikTok mengenai Aplikasi Picnicker mulai dari <i>Profil</i> Picnicker, <i>Fitur</i> Aplikasi, <i>Campaign Voucher</i> , Cara pendaftaran dan kelebihan serta <i>benefit</i> aplikasi untuk <i>merchant</i> yang dikemas dalam <i>inbox</i> , <i>posting</i> konten TikTok yang disertai dengan <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> yang unik.
<i>Process</i>	Pemasaran pada Instagram dengan memperbaiki biografi, dan menambahkan <i>link</i> , selain itu juga melalui Meta <i>Business Suite</i> dengan dilakukannya <i>planner</i> , <i>posting</i> konten, otomatisasi <i>direct chat</i> , dan pengukuran hasil implementasi konten.	Pemasaran pada TikTok dilakukan dengan memperbaiki biografi, dan menambahkan <i>link</i> , selain itu juga melalui <i>Business Suite</i> TikTok dengan dilakukannya <i>posting</i> konten, otomatisasi <i>inbox</i> , dan pengukuran hasil implementasi konten.
<i>People</i>	Menentukan 2 orang di dalam tim <i>Picnicker</i> untuk bertanggung jawab menjalankan <i>digital marketing</i> pada sosial media Instagram.	Menentukan 2 orang di dalam tim <i>Picnicker</i> untuk bertanggung jawab menjalankan <i>digital marketing</i> pada sosial media TikTok.

Sumber : Hasil Tabulasi data

Action

Action dilakukan untuk menjabarkan bagaimana tindakan yang dilakukan pada *tactic* yang telah dirancang sebelumnya.

- A. Memperbaiki *channel* sosial media dengan *fitur* yang belum pernah digunakan.
 - Instagram

Tabel 8 Action Memperbaiki Channel pada Sosial Media Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>setting biografi</i> dengan menambahkan <i>linktree</i> yang dapat memberikan informasi lebih detail terkait dengan informasi email, nomor kontak, juga integrasi pada website, dan sosial media lainnya yang terdiri dari TikTok, Facebook, Twitter, dan Youtube. 2. Membuat <i>highlight</i> dari <i>story</i> untuk menambahkan informasi yang lebih lengkap dan sering ditanyakan oleh para pengguna sosial media Instagram. 3. Dilakukan <i>setting automations reply direct chat</i> untuk memberikan balasan <i>direct chat</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biografi Instagram yang dilengkapi dengan Linktree. 2. <i>Highlight story</i> yang terpampang pada <i>profile</i> Instagram. 3. Balasan <i>direct chat</i> otomatis dan <i>realtime</i>

Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keterlibatan pengguna sosial media Instagram yaitu para calon <i>merchant</i> untuk bergabung dengan <i>Startup</i> Picnicker. 2. Memberikan nilai lebih dalam membalas <i>direct chat</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Sasaran	Memudahkan untuk para calon pemilik <i>merchant</i> usia remaja maupun dewasa dalam menemukan <i>Startup</i> Picnicker pada sosial media Instagram yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah <i>merchant</i> bergabung pada <i>Startup</i> Picnicker.
Biaya	Rp 0

Sumber : Hasil Tabulasi data

- TikTok

Tabel 9 Action Memperbaiki Channel pada Sosial Media TikTok

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>setting biografi</i> dengan menambahkan <i>linktree</i> yang dapat memberikan informasi lebih detail terkait dengan informasi email, nomor kontak, juga integrasi pada website, dan sosial media lainnya yang terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. 2. <i>Setting</i> konten dengan memisahkan dan dibuatkan kategori untuk setiap jenis konten yang terdiri dari info terkini, wisata Jawa Timur, rekomendasi cafe, edukasi pemasaran, <i>tips and trick</i>, <i>about</i> Picnicker. 3. Dilakukan <i>setting automations reply inbox</i> untuk memberikan balasan <i>inbox</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biografi TikTok yang dilengkapi dengan Linktree. 2. Grup kategori konten. 3. Balasan <i>inbox</i> otomatis dan <i>realtime</i>.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan keterlibatan pengguna sosial media TikTok yaitu para calon <i>merchant</i> untuk bergabung dengan <i>Startup</i> Picnicker. 2. Memberikan nilai lebih dalam membalas <i>inbox</i> yang lebih <i>realtime</i>.
Sasaran	Memudahkan untuk para calon pemilik <i>merchant</i> usia remaja maupun dewasa dalam menemukan <i>Startup</i> Picnicker pada sosial media TikTok yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah <i>merchant</i> bergabung pada <i>Startup</i> Picnicker.
Biaya	Rp 0

Sumber : Hasil Tabulasi data

B. Meningkatkan promosi dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan aplikasi maupun *Startup* Picknicker melalui sosial media.

- Instagram

Tabel 10 Action Meningkatkan Promosi pada Sosial Media Instagram

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari referensi konten dan <i>copywriting</i> pada akun sosial media Instagram pada <i>competitor</i> serupa. 2. Melakukan perancangan jadwal konten yang dilakukan pada aplikasi notion dan konten ini terbagi menjadi 3 jenis konten menurut <i>posting</i>-nya yaitu <i>feed</i>, <i>reels</i> dan <i>story</i>. 3. Pada <i>posting-an feed</i> terbagi menjadi 4 kategori konten, yang terdiri dari konten <i>branding</i> picnicker, konten edukasi, konten <i>entertainment</i>, dan konten <i>tips and trick</i>. 4. Pada <i>posting-an reels</i> dan <i>story</i> terbagi menjadi 3 kategori konten, yang terdiri dari konten <i>branding</i> picnicker, konten edukasi, dan konten <i>tips and trick</i>. 5. Produksi konten pada konten <i>feed</i> bisa berupa gambar <i>single feed</i> maupun <i>coursel</i>, pada <i>story</i> dapat berupa gambar maupun video pendek, dan sedangkan pada <i>reels</i> konten yang dibuat berupa video berdurasi 60 detik.
-----------------	--

	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan <i>posting</i> konten yang dilakukan pada Meta <i>Business Suite</i> yaitu pada <i>Creator Studio</i>. <i>Posting</i> 1 gambar atau 1 video per hari yang dilakukan pada pukul 08:00 Wib, atau pukul 13:00 Wib, atau pukul 19:00 Wib. Ketika <i>posting</i> konten pada <i>Feed</i> dan <i>Reels</i> Instagram, selalu menyertakan <i>caption</i> yang sesuai dengan konten, dan <i>hashtag</i> yang unik seperti #Picnicker #PicnickerIndonesia
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> Jadwal <i>posting</i> konten pada sosial media Instagram. Gambar maupun video yang digunakan untuk konten. <i>Posting</i> konten yang selalu memberikan pesan yang ingin disampaikan. <i>Caption</i> yang sesuai dengan gambar maupun video pada konten. <i>Hashtag</i> yang unik dan sesuai dengan konten.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pengetahuan terkait dengan layanan, fitur pada <i>Startup Picnicker</i> maupun informasi terkait dengan <i>merchant</i> pada pengguna sosial media Instagram. Meningkatkan <i>impression</i> dan <i>engagement</i> pada sosial media Instagram <i>Startup Picnicker</i>.
Sasaran	Menyebarkan pengetahuan terkait <i>Startup Picnicker</i> pada pengguna sosial media Instagram khususnya usia remaja maupun dewasa pemilik <i>merchant</i> di Surabaya yang berpengaruh terhadap kenaikan jumlah <i>merchant</i> yang bergabung pada <i>Startup Picnicker</i> .
Biaya	Rp 0

Sumber : Hasil Tabulasi data

- TikTok

Tabel 11 Action Meningkatkan Promosi pada Sosial Media TikTok

Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> Mencari referensi konten dan <i>copywriting</i> pada akun sosial media TikTok pada <i>competitor</i> serupa. Melakukan perancangan jadwal konten pada aplikasi notion yang terbagi menjadi 3 kategori konten yaitu <i>branding</i> Picnicker, edukasi, dan <i>tips and trick</i>. <i>Posting</i> konten 1 video per hari pada pukul 19:00 Wib. Ketika <i>posting</i> konten pada TikTok, selalu menyertakan <i>caption</i> yang sesuai dengan konten, dan <i>hashtag</i> yang unik seperti #Picnicker #PicnickerIndonesia
Keluaran	<ol style="list-style-type: none"> Jadwal <i>posting</i> konten pada sosial media TikTok. Video yang digunakan untuk konten. <i>Posting</i> konten yang selalu memberikan pesan yang ingin disampaikan. <i>Caption</i> yang sesuai dengan video pada konten. <i>Hashtag</i> yang unik dan sesuai dengan konten.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan pengetahuan terkait dengan layanan, fitur pada <i>Startup Picnicker</i> maupun informasi terkait dengan <i>merchant</i> pada pengguna sosial media TikTok. Meningkatkan <i>impression</i> dan <i>engagement</i> pada sosial media TikTok <i>Startup Picnicker</i>.
Sasaran	Menyebarkan pengetahuan terkait <i>Startup Picnicker</i> pada pengguna sosial media TikTok khususnya usia remaja maupun dewasa pemilik <i>merchant</i> di Surabaya yang berpengaruh terhadap kenaikan jumlah <i>merchant</i> yang bergabung pada <i>Startup Picnicker</i> .
Biaya	Rp 0

Sumber : Hasil Tabulasi data

Control

Control yang dilakukan untuk mengevaluasi hasil aksi yang telah dilakukan dengan melakukan pengukuran apakah taktik sudah sesuai dengan *strategy* dan dapat menjangkau *objective* yang telah dirancang sebelumnya. Pengukuran

dilakukan dengan menggunakan KPI atau yang disebut dengan *Key Performance Indicator*.

Key Performance Indicator

Berdasarkan hasil penerapan SOSTAC, berikut ini tabulasi hasil Key Performance Indicator sebelum dan sesudah penerapan SOSTAC.

Tabel 12 Key Performance Indicator

KPI	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
<i>Sales Revenue</i>	Rp2.350	Rp3.443	46%
<i>Sales Volume</i>	376 unit	432 unit	14%
<i>Cost per Load (CPL)</i>	Rp345	Rp235	46%
<i>Customer Retention</i>	40%	70%	75%
<i>Marketing RoI</i>	15%	35%	130%
<i>Cost Customer Acquisition (CAC)</i>	1:1	3:1	300%
<i>Marketing Qualified Lead (MQL)</i>	rendah	Tengah ke Tinggi	50%
<i>Sales Qualified Leads (SQL)</i>	23poin	36poin	56%
<i>Conversion Rate</i>	12%	17%	41%
<i>Social Media Engagement</i>	11%	33%	200%
<i>Organic Traffic</i>	9%	11%	33%
<i>Referral Traffic</i>	Lokal/Regional	Luar Negeri	50%
<i>Merchant</i>	2	10	500%

Sumber: Hasil Tabulasi Data

Berdasarkan tabel di atas, peningkatan paling tinggi adalah dari sisi Cost Customer Acquisition (CAC) dari 1:1 menjadi 3:1. Peningkatan ini menunjukkan salah satu keberhasilan strategi ini. Hal ini sekaligus memperkuat apa yang telah diteliti oleh (Bisri et al., 2018; Irwanto et al., 2021) bahwa biaya menjadi salah satu factor penting dalam pemasaran. Indikator ini digunakan untuk mengukur berapa biaya yang dikeluarkan untuk menyakinkan pelanggan bergabung atau membeli produk yang ditawarkan. Pada tahap awal, picknicker membutuhkan biaya tinggi dengan perbandingan 1:1 pada setiap pelanggan. Artinya, untuk mendapatkan pelanggan dengan nilai US\$1.000, biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan dengan tersebut adalah sama, yaitu US\$1.000. Namun ketika diterapkan SOSTAC sebagai salah satu strategi marketing, untk mendapatkan pelanggan dengan nilai valuasi US\$1.000 cukup dengan biaya US\$300. Artinya, dengan mengeluarkan biaya US\$300, pickinicker mendapatkan pelanggan dengan valuasi US\$1.000.

Sementara itu, peningkatan yang tidak kalah tinggi adalah jumlah merchant yang bergabung. Sebelum penerapan SOSTAC, merchant yang bergabung hanya 2, namun setelah penerapan jumlah yang bergabung meningkat menjadi 10 merchant. Peningkatan merchant tersebut adalah salah satu efek peningkatan brand awareness dari penerapan SOSTAC. Hal ini menguatkan Kembali penelitian (Reed, 2014; Rifai et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa salah satu upaya peningkatan brand awareness adalah dengan strategi SOSTAC. Dengan demikian SOSTAC menjadi salah satu strategi yang paling efisien untuk meningkatkan kinerja startup.

Simpulan

Pemasaran digital sudah menjadi strategi yang lazim digunakan pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan yang dilakukan startup picknicker, sebagai pemain baru dalam bisnis pariwisata, startup ini membutuhkan sebuah upaya yang lebih efisien dan efektif. SOSTAC dipilih sebagai strategi untuk meningkatkan merchant picnicker. Pada awal sebelum menerapkan SOSTAC, startup ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan merchant. Padahal jumlah merchant yang bergabung dalam startup ini adalah salah satu indikasi keberhasilan bisnis tersebut. Key Performance Indicator yang digunakan berjumlah 12 dimensi digital marketing plus 1 target peningkatan merchant.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari setiap komponen indikator yang digunakan. Peningkatan performance berdasarkan prosentase paling kecil adalah 14% dan tertinggi adalah 500%. Penelitian ini sekaligus menguatkan kembali penelitian sebelumnya bahwa penerapan SOSTAC lebih efektif jika dibandingkan dengan menggunakan strategi biasa.

Limitasi penelitian ini terletak pada obyek penelitian yang sempit atau cakupan bisnisnya masih kecil sehingga angka peningkatan yang didapatkan secara kuantitatif memang sudah tinggi, namun impact kualitatif belum bisa dirasakan oleh bisnis startup itu sendiri. Rekomendasi penelitian ini sebagai bentuk lanjutan penelitian adalah, melakukan tindak lanjut penelitian dengan membandingkan strategi SOSTAC dengan strategi lainnya. Sehingga pelaku bisnis mempunyai prospektif lain untuk mengambil keputusan menggunakan strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Akrouf, H., & Guercini, S. (2022). Sustainability in fashion and luxury marketing: Results, paradoxes and potentialities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2017320>
- Berger-Remy, F., Laporte, M. E., & Aimé, I. (2021). The Reconfiguration of Marketing Organization in the Age of Digital Transformation: A Paradox Perspective. *Management Review*, 32(2). <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2021-2-108>
- Bisri, M. hasan, Sudarmaningtyas, P., & Wulandari, S. H. E. (2018). The design of digital marketing strategy with the methods sostac on stratup qtaaruf. *Jurnal JSIKA*, 7(4).
- Cowley, M. B. (2016). "Jellies & Jaffas": Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2834279>
- Crawford, W. (1996). The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. *The Journal of Academic Librarianship*, 22(5). [https://doi.org/10.1016/s0099-1333\(96\)90098-1](https://doi.org/10.1016/s0099-1333(96)90098-1)
- Desai V, & Vidyapeeth B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200.
- García-Santiago, L. (2021). *Digital Marketing in Times of COVID-19*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6799-9.ch006>
- Hennyeyová, K., Janšto, E., Šilerová, E., & Stuchlý, P. (2021). Influence of Key Performance Indicators in Marketing on the Financial Situation of Wine Producers Using ICT. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 13(3). <https://doi.org/10.7160/aol.2021.130305>

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(6).
- Keller, K. L., Schultz, D. E., Schultz, H. F., Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F., Caemmerer, B., Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., Jones, G. S., Kliatchko, J., Kliatchko, J., Guissoni, L. A., Eagle, L., Kitchen, P. J., Hyde, K., Fourie, W., Padiseti, M., ... Moriarty, S. E. (2016). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. *International Journal of Advertising*, 27(1), 110–125.
- Konstantinidis, S. Th. (2021). Internet of Things in education. In *Digital Innovations in Healthcare Education and Training*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-813144-2.00005-2>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Mellyan, M. (2020). Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal TaniFund.com). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 11(1), 22–46. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v11i1.350>
- Narulia, R. Z. E. H. I. N. D. (2019). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 3(2), 80–84.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Patil, A. S., Navalgund, N. R., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2022/29677>
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>
- Reed, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. In *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (Vol. 16, Issue 2). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.79>
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan

- Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1).
- Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, I. (2019). Digital marketing strategy for laboratories marketplace. *Journal of Physics: Conference Series*, 1196(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>
- Santoso, R. (2020). REVIEW OF DIGITAL MARKETING & BUSINESS SUSTAINABILITY OF E-COMMERCE DURING PANDEMIC COVID-19 IN INDONESIA. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*), 5(2).
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE RENTAL BANANAZ BALI. *Jurnal IPTA*, 9(1). <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Smith, P., & Chaffey, D. (2012). eMarketing eXcellence. In *eMarketing eXcellence*. <https://doi.org/10.4324/9780080504896>
- Surono, S., Rustono, R., Soegito, A., Rahardjo, T., Faizin, M., & Samsudin, A. (2020). Effectiveness Of Digital Based On Entrepreneurship, Management - Startups (Case Study In Pondok Pesantren Sunan Drajat). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(May).
- Swan, S. (2020). *How to create a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC® Planning model*. SmartInsights.
- Tardan, P. P., Shihab, M. R., & Yudhoatmojo, S. B. (2017). Digital marketing strategy for mobile commerce collaborative consumption startups. *2017 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2017 - Proceedings, 2018-January*. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2017.8267962>