

**PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN DENGAN METODE SWOT dan
SOSTAC
(Studi Kasus : NAILBYSISKA)**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan
Program Strata 1, Program Studi Teknik Informatika,
Universitas Pasundan Bandung

oleh :

Dendi Alawil Haddad
nrp. 18.304.0104



**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG
NOVEMBER 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR**

Telah disetujui dan disahkan Laporan Tugas Akhir,
dari :

Nama : Dendi Alawil Haddad
NRP : 18.304.0104

Dengan Judul :

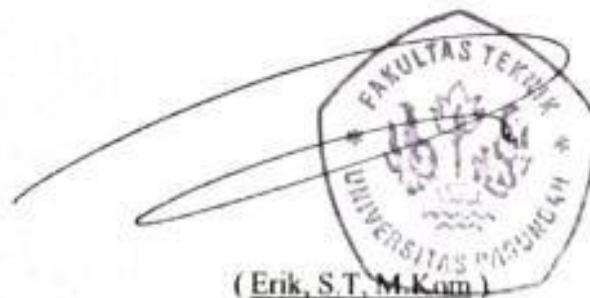
**"Perancangan Strategi Digital Marketing
Menggunakan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Pemasaran Dengan Metode
Swot Dan Sostac
(Studi Kasus : NailBySiska)"**

Bandung, 02 September 2024

Menyetujui,

Bandung, 02 September 2024

Pembimbing Utama


(Erik, S.T., M.Kom)

Abstrak

Pertumbuhan internet di Indonesia telah mendorong peralihan dari pemasaran konvensional ke digital. Nailsbysiska, layanan kecantikan kuku yang didirikan pada Juli 2021, menghadapi tantangan dalam memaksimalkan promosi offline. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital Nailsbysiska menggunakan model SOSTAC yang meliputi analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan pengendalian. Model ini dipilih karena fokusnya pada strategi pemasaran digital yang efektif. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan hasil penjualan Nailsbysiska dengan cara yang lebih hemat biaya



Abstrac

The growth of the internet in Indonesia has prompted a shift from conventional to digital marketing. Nailsbysiska, a nail beauty service established in July 2021, faces challenges in maximizing offline promotion. This study aims to design a digital marketing strategy for Nailsbysiska using the SOSTAC model, which includes situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control. This model is chosen for its focus on effective digital marketing strategies. The strategy is expected to enhance brand awareness and sales results for Nailsbysiska in a more cost-efficient manner.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	i
KATA PENGANTAR	ii
Abstrak.....	iii
Abstrac	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR ISTILAH.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1-1
1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Tujuan Tugas Akhir.....	1-2
1.4 Lingkup Tugas Akhir.....	1-2
1.5 Metodologi Tugas Akhir.....	1-2
1.6 Sistematika Tugas Akhir.....	1-4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	2-1
2.1 Teori Pendukung	2-1
2.1.1 Analisis.....	2-1
2.1.2 Perancangan.....	2-1
2.1.3 Analisis SWOT	2-1
2.1.4 Model SOSTAC Plans	2-2
2.1.5 Iklan	2-3
2.1.6 Jasa	2-3
2.1.7 Digital.....	2-3
2.1.8 Marketing	2-4
2.1.9 Digital Marketing	2-4
2.1.10 Sosial Media Marketing.....	2-4

2.1.11	Instagram.....	2-4
2.1.12	Instagram Ads	2-5
2.1.13	Istilah-istilah Instagram Ads.....	2-5
2.1.14	Jenis-jenis Format Instagram Ads	2-6
2.1.15	Manfaat Instagram Ads	2-6
2.1.16	Fishbone Diagram.....	2-8
2.2	Penelitian Terdahulu.....	2-8
BAB 3	SKEMA PENELITIAN.....	3-1
3.1	Alur Penyelesaian Tugas Akhir.....	3-1
3.2	Perumusan Masalah.....	3-2
3.2.1	Analisis Sebab Akibat.....	3-2
3.2.2	Solusi Masalah	3-3
3.3	Profil Tempat Penelitian	3-3
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	4-1
4.1	Tahap Awal.....	4-1
4.1.1	<i>Studi Literatur</i>	4-1
4.1.2	Wawancara	4-1
4.1.3	Observasi.....	4-2
4.2	Tahap Pengembangan	4-2
4.2.1	Situation Analysis	4-2
4.2.2	Objectives.....	4-4
4.2.3	<i>Strategy</i>	4-5
4.2.4	<i>Tactics</i>	4-6
4.2.5	<i>Action</i>	4-6
4.2.6	<i>Control</i>	4-7
BAB 5	PENUTUP.....	5-1
5.1	Kesimpulan.....	5-1
5.2	Saran.....	5-1
	DAFTAR PUSTAKA	5-1
	LAMPIRAN.....	5-1



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dalam membangun *awareness* mengenai *digital marketing* dapat melalui kegiatan periklanan. Media periklanan yang dahulunya berbentuk konvensional seperti melalui media koran, majalah, televisi, dan radio sudah mulai berubah ke arah digital karena perilaku penggunaan media yang mempengaruhi perkembangan *digital marketing*.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Di mana digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Fungsi periklanan *digital marketing* adalah dapat menyampaikan, menyebarluaskan, dan menawarkan produk maupun jasa agar mencapai tujuan tertentu secara cepat dan tepat. Beriklan melalui *digital marketing* juga membuat perusahaan semakin kompetitif di era digital. Brand *awareness* merupakan bagian yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan melalui periklanan melalui pemasaran konvensional maupun digital, yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk ataupun merek agar semakin mudah diterima oleh Masyarakat.

Nailsbysiska adalah sebuah usaha dibidang jasa kecantikan khususnya kuku. Nailsbysiska berdiri di bulan Juli 2021 dan sudah berjalan sampai sekarang & ber alamat di Jl Kubang Majalaya Kab.Bandung.

Masih banyak perusahaan yang masih mempromosikan produknya secara langsung atau secara *offline*, begitupun pada nailbysiska mereka juga masih menggunakan pemasaran secara *offline* atau masih menggunakan cara tradisional oleh karena itu adanya digital marketing ini sangat membantu meningkatkan hasil penjualan produk suatu perusahaan dalam bersaing di pasar. Selain itu, nailsbysiska juga melakukan promosi melalui sosial media lainnya selain Instagram. Namun belum bisa menarik banyak user untuk mengetahui. Pada kenaikan jumlah followers di 30 hari terakhir sebesar 132 users, selain itu dilihat dari direct sosial media dan juga organic di seminggu terakhir. Orgarnic merupakan pencarian langsung melalui search engine dengan kata terkait seperti mencari kata kunci nailart secara langsung di google, sedangkan direct merupakan hubungan langsung dengan sosial media atau aplikasi lain menuju ke web tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian ini merancang strategi digital digital marketing untuk nailsbysiska. Strategi digital marketing ini dipilih karena sebagai startup, dana yang dimilikipun cukup terbatas apabila menggunakan marketing secara offline membutuhkan biaya yang cukup besar, maka dari itu dibuatlah perancangan strategi digital marketing.

Digital marketing ada 2 model yaitu 7 tahapan Judy Strauss dan model SOSTAC. Dalam penelitian ini akan digunakan model SOSTAC karena model SOSTAC lebih kearah strategi digital marketing dan strategi komunikasi marketing (Cowley, 2016). Pada model SOSTAC menganalisa digital marketing dari variable situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control. Penelitian ini dapat menjadi dokumen strategi digital marketing kepada nailsbysiska dalam mengoptimalkan penggunaan sosial media berdasarkan strategi digital marketing pada startup nailsbysiska.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah dari penelitian Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Bagaimana cara mengetahui target telah tercapai.
2. Bagaimana cara untuk meningkatkan *traffic view dan like* pada *instagram*.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Mengetahui segmentasi pasar yang telah ditentukan.
2. Menentukan strategi yang efektif melalui instagram
3. Menghasilkan dokumen strategi digital marketing dengan model SOSTAC.

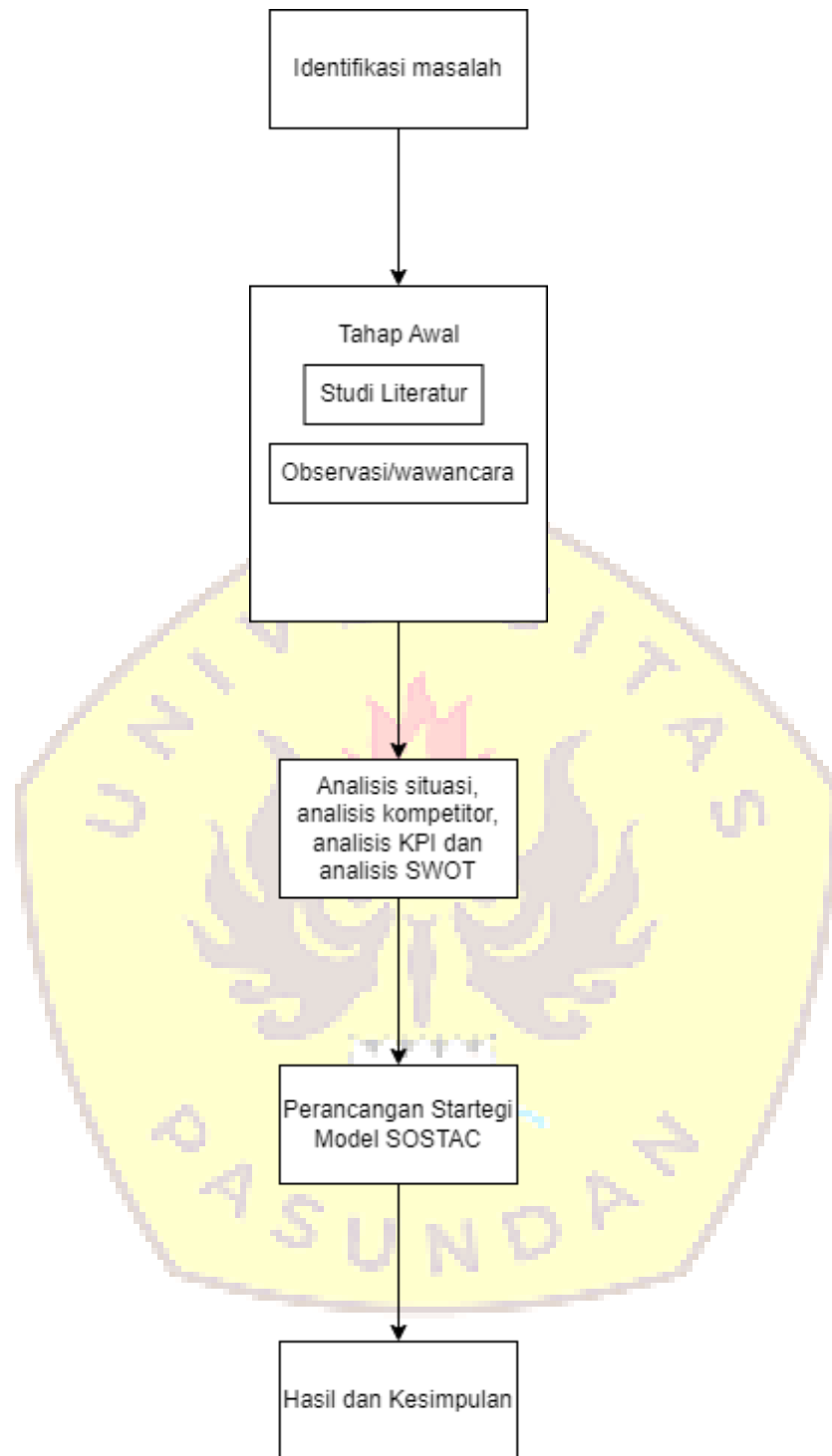
1.4 Lingkup Tugas Akhir

Lingkup Tugas Akhir dalam penulisan ini dimaksudkan agar pembahasan dan penulisan laporan dapat dilakukan secara terarah dan mencapai sasaran antara lain :

1. Analisis dan perancangan yang dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada strategi dari penyebaran iklan pada media sosial Instagram dan perancangan strategi menggunakan Model SOSTAC.
2. Mengetahui tingkat keberhasilan perancangan strategi pada sosial media instagram.

1.5 Metodologi Tugas Akhir

Bagian ini akan menjelaskan langkah-langkah metodologi penyelesaian yang dilakukan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Langkah-langkah tersebut dijelaskan dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Metodologi Tugas Akhir

Penjelasan mengenai langkah-langkah penyelesaian Tugas Akhir sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah merupakan langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini. Pada tahap mengidentifikasi masalah dimaksudkan agar dapat memahami masalah yang akan diteliti, sehingga dalam tahap analisis dan perancangan tidak keluar dari permasalahan yang diteliti..

2. Tahap Awal

Pada tahap ini dengan mengumpulkan berbagai kemungkinan yang bisa menjadi faktor penyebab suatu masalah.

- a. Studi literatur
- b. Observasi atau Wawancara

3. Analisis Situasi

Tahap ini meliputi pengidentifikasian berbagai kemungkinan yang ditemukan. Kemudian mencari tahu akar penyebab dari setiap kemungkinan tersebut dengan melakukan brainstorming atau observasi.

4. Perancangan Strategi Digital Marketing

Setelah mengidentifikasi penyebab utama dari masalah, Langkah selanjutnya adalah melakukan perancangan strategi digital marketing.

5. Hasil dan Kesimpulan

Pada tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan dari studi literature dan hasil dari penelitian. Untuk mendapatkan suatu kesimpulan maka perlu diselesaikan seluruh tahapan perancangan dan analisis metode sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan. Penelitian yang tidak luput dari kekurangan akan membutuhkan saran sehingga segala kesalahan dan kekurangan dalam melakukan penelitian maupun hasil penelitian yang diperoleh dapat diperbaiki dan dipertimbangkan untuk dilakukan penelitian kembali dengan tujuan mengembangkan penelitian.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika penulisan dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

a. BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan latar belakang dari penelitian ini, serta memuat identifikasi masalah, tujuan penelitian, lingkup penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika dalam penelitian.

b. BAB 2 Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Pada bab ini memuat beberapa referensi penelitian yang memiliki kesamaan dalam konsep pengerjaan. Pada bab ini penulis membandingkan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan berkaitan dengan sentiment analisis dan penggunaan metode logistic regression.

c. BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian.

d. BAB 4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini menyajikan pengumpulan data yang diperoleh selama penelitian serta hasil pengolahan data menggunakan metode yang diterapkan agar tercapainya tujuan dari penelitian.

Pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh.

e. BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- [MUH22] MUHAJIR, Ali; BILGIES, Ana Fitriyatul. Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 2022, 5.2: 36-50.
- [ARY20] ARYANTO, Vincent Didiek Wiet dan Yohan Wismantoro. *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*, 2020:PT Kanisius
- [SOL19] SOLIHIN, Riadhus. *Digital Marketing di Era 4.0*, 2019:Quadrant
- [RAU21] RAUF, Abdul. *Pengertian Digital Marketing*. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 2021, 1.2.
- [RIF2022] RIFAI, Zanuvar; WITRIANTINO, Dwiki Agung. Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa. id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 2022, 8.1: 75-82.
- [APR16] APRINTA, Gita. Pemanfaatan Facebook Ads Untuk meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 2016, 8.1: 68-72.
- [NUR18] NURUL H. 2018. Analisis Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Evo Sport. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- [HIL12] HILLIS, Ken; PETIT, Michael; JARRETT, Kylie. *Google and the Culture of Search*. Routledge, 2012.
- [DWI20] Dwi A. 2020. Analisa Sistem Informasi Akademik (SISFO) dan Jaringan di Universitas Bina Darma. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Darma: Palembang.
- [HEN21] HENDRAWAN, Henky. Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro “Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 2021, 7.2: 127-138.
- [WIJ16] Wijaya, H dan Sirine H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- [RAC21] RACHMADEWI, Ira Promasanti, et al. Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 2021, 7.2: 121-128.

- [AMR20] Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). the Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.
- [DEW15] Dewi, S. K., Restuputri, D. P., & Sulaksmi, A. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. *Seminar Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA)*, 1, 206–222.
- [LAS23] LASTARI, Ni Kadek Dwi; ARTANA, I. Made; JULIARTHA, I. Gede Putu Krisna. Analisis Strategi Digital Marketing Dan Implementasi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Perhiasan. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 2023, 12.1: 137-146.
- [HEL14] J. Helianthusonfri, *Website Dahsyat Pencetak Uang dengan WordPress*, Elex Media Komputindo, 2014.
- [MLA10] Arifianti, Arifianti. "Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures." *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 10.2: 132-138.
- [JAG23] **jagoanhosting, "Jenis Instagram Ads & Ketentuannya yang Harus Kamu tau" September 2017. <https://www.jagoanhosting.com/blog/jenis-instagram-ads-dan-ketentuannya/>. Diakses pada 08 November 2023.**
- [AGU19] Agung, Nadia Ferina Ananda, and Gede Sri Darma. "Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4.1 (2019): 743-747.
- [MUH23] Muhammad Firdho, Agus Ahcmad Suhendra, Sari Wulandari, "Perancangan Strategi Digital Marketing pada Produk Amelia Brownies Menggunakan Metode SOSTAC". Juni 2023
- [JOH23] **Johanna, "Cara Kerja Algoritma Instagram Terbaru dan Parameternya" Oktober 2023. <https://www.dewaweb.com/blog/algoritma-instagram/>. Diakses pada 14 Desember 2023.**

LAMPIRAN





