

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan penyusunan perencanaan strategi *social media marketing* dengan metode *SOSTAC* guna meningkatkan mitra yang bergabung pada PT DMPL berdasarkan identifikasi dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya.

4.1 Perancangan *Social Media Marketing* PT DMPL ke Depan dengan Metode *SOSTAC*

1. *Situation Analysis*

Sebagai langkah awal perancangan, analisis situasi bertujuan untuk menentukan posisi bisnis saat ini guna merumuskan strategi yang lebih efektif di masa depan.

a. *Customer Analysis*

Berdasarkan hasil wawancara, *customer analysis* PT DMPL dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Customer Analysis PT DMPL

Persona	Demografi	Geografis	Behavioral	Psikografis
Ritel dan Mitra Besar	Usia 30–55 tahun, pendapatan menengah hingga tinggi.	Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, dan wilayah luar Jawa.	Loyal terhadap pemasok, mencari informasi produk melalui media sosial, dan testimoni pelanggan lain.	<i>Customer</i> yang berfokus pada pengembangan usaha, mengutamakan efisiensi waktu, fokus pada efisiensi stok, dan kemitraan yang menguntungkan.
Masyarakat	Usia 30–40 tahun, pendapatan menengah,	Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, dan wilayah luar Jawa.	Membeli berdasarkan inspirasi visual dari media sosial, tertarik pada promosi khusus.	<i>Customer</i> yang memiliki selera desain keramik modern, estetik, dan yang mencerminkan status sosial.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

b. *Current Channel*

Saat ini, PT DMPL memiliki akun TikTok (@dmpl_ceramic) dan Instagram (@pt.dmpl) sebagai bagian dari strategi digital, namun pemanfaatannya belum optimal. Konten yang diunggah berfokus pada informasi produk, hiburan, dan pengenalan perusahaan tanpa strategi yang jelas. Selain itu, Instagram hanya menduplikasi konten dari TikTok tanpa diferensiasi yang signifikan, sehingga belum mampu memanfaatkan keunikan masing-masing *platform* secara efektif.

Meskipun telah memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram, *engagement* masih rendah akibat minimnya interaksi dengan *audience* dan kurangnya pemanfaatan fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*. Selain itu, PT DMPL belum memiliki kalender konten atau kampanye pemasaran yang terstruktur juga menghambat daya tarik produk dalam menarik mitra baru. Dengan semakin banyaknya kompetitor yang aktif di media sosial, optimalisasi strategi digital menjadi kebutuhan mendesak agar PT DMPL dapat bersaing lebih efektif di industri keramik.

c. *Competitor Analysis*

Saat ini, DMPL masih dalam tahap awal pengembangan media sosial dan membutuhkan strategi yang lebih sistematis untuk menarik perhatian pengguna serta membangun interaksi yang lebih kuat dengan mitra dan pelanggan potensial. Sementara itu, kompetitor telah lebih dahulu mengoptimalkan media sosial, memberikan mereka

keunggulan dalam eksposur merek dan daya tarik produk. Oleh karena itu, DMPL perlu mengadopsi pendekatan yang lebih agresif untuk bersaing secara efektif. Untuk memahami strategi pesaing, dilakukan analisis kompetitor melalui pengamatan media sosial dua perusahaan serupa, sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil *Competitor Analysis*

Nama	Media Sosial			Keterangan
	TikTok	Instagram	Lainnya	
PT. Tosanindo Jaya Mitra Perkasa	Ada (@tosanjayaa), 110 followers, 183 following, 23 unggahan, belum konsisten <i>posting</i> , tidak aktif selama tiga bulan terakhir, fokus pada informasi produk namun kurang mengikuti tren.	Ada (@tosanjaya2), 1.373 followers, 712 following, 699 unggahan, informasi jelas, rutin <i>posting</i> konten, jenis konten kurang beragam.	Facebook dan <i>website</i> .	Tosan Jaya memiliki media sosial TikTok, Instagram, Facebook, dan <i>website</i> yang saling terintegrasi. Aktif berinteraksi pada Instagram namun tidak aktif pada media sosial lainnya.
PT. Aruna Daya Adiperkasa	Ada (@arunadayao), 333 followers, 297 following, konsisten dan aktif <i>posting</i> , informatif, dan mengikuti tren.	Ada (@arunadayao), 2.488 followers, 529 following, 515 unggahan, konsisten <i>posting</i> konten, informasi jelas, jenis konten beragam, melakukan <i>cross-posting</i> antar media sosial	Youtube, Facebook, dan <i>website</i>	Aruna Daya memiliki media sosial TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, dan <i>website</i> yang saling terintegrasi. Aktif <i>post</i> media sosial dengan konten yang beragam dan menarik.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

d. *SWOT Analysis*

Berdasarkan analisis SWOT dan pemetaan strategi menggunakan *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), PT DMPL memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di industri distribusi keramik dengan memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*) menunjukkan bahwa DMPL dapat mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pasar ke luar Pulau Jawa dengan memanfaatkan jaringan mitra yang luas. Namun, untuk memaksimalkan peluang ini, perlu dilakukan perbaikan dalam aspek kelemahan perusahaan, seperti yang direkomendasikan dalam strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*), yaitu dengan membentuk tim *digital marketing* serta mengalokasikan investasi pada iklan digital di Instagram dan TikTok Ads, sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Matriks IFE dan EFE berdasarkan SWOT PT DMPL

IFE / EFE	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Memperkuat strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek.	Menjaga kepercayaan mitra dengan meningkatkan kualitas layanan dan produk.
	Menggunakan jaringan mitra yang luas untuk ekspansi ke luar Jawa.	Menawarkan program loyalitas untuk mempertahankan mitra dari persaingan harga kompetitor.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Mengembangkan tim <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan efektivitas media sosial.	Mengurangi ketergantungan pada pemasaran <i>direct marketing</i> dengan memperkuat pemasaran digital.

Mengoptimalkan iklan digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.	Memaksimalkan customer service.
---	---------------------------------

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Selain itu, DMPL juga harus waspada terhadap ancaman eksternal, terutama dari persaingan harga dan perubahan perilaku pelanggan yang semakin beralih ke digital. Strategi ST (*Strengths - Threats*) menekankan pentingnya menjaga loyalitas mitra dengan program insentif dan meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan tetap memilih DMPL meskipun ada kompetitor dengan harga lebih murah. Di sisi lain, strategi WT (*Weaknesses - Threats*) merekomendasikan pengurangan ketergantungan pada metode pemasaran *direct marketing* dengan mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih agresif dan meningkatkan *customer service*, seperti layanan konsultasi pemasangan keramik, atau dukungan klaim produk yang lebih cepat.

Dengan menerapkan strategi yang tepat berdasarkan analisis ini, PT DMPL dapat meningkatkan daya saingnya, memperkuat hubungan dengan mitra, serta memperluas pangsa pasar secara lebih efektif dan efisien di era digital. Strategi ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri sekaligus mempercepat pertumbuhan mitra dan pengembangan bisnis secara nasional.

2. Objectives

Setelah meninjau hasil analisis situasi, tahap selanjutnya dalam metode SOSTAC adalah merumuskan tujuan yang terukur dan realistis yang dapat dicapai melalui strategi pemasaran digital di *platform* media sosial TikTok dan Instagram sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 5S Objective PT DMPL

5S	Objective: Meningkatkan jumlah mitra yang bergabung melalui optimalisasi strategi social media marketing.
Sell	Menarik mitra potensial baru melalui optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan jangkauan pemasaran digital.
Serve	Mengembangkan layanan pelanggan berbasis digital, seperti CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) untuk meningkatkan respon cepat terhadap mitra dan pelanggan.
Speak	Meningkatkan keterlibatan dan komunikasi dengan <i>audience</i> melalui konten <i>storytelling</i> , video edukasi, dan konten inspiratif untuk meningkatkan <i>engagement</i> pelanggan dan mitra.
Save	Mengurangi biaya pemasaran tradisional (<i>direct marketing</i> dan cetak brosur) dengan mengalihkan sebagian anggaran ke iklan digital yang lebih terukur.
Sizzle	Memperkuat citra DMPL sebagai distributor yang inovatif dengan menampilkan testimoni mitra dan proyek yang telah menggunakan produk DMPL

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Setiap tujuan tersebut harus memenuhi prinsip *SMART*, yaitu *Specific* (spesifik), *Measurable* (terukur), *Achievable* (dapat dicapai), *Relevant* (relevan), dan *Time-bound* (berbatas waktu) sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 SMART berdasarkan Objective PT DMPL

SMART	Objective: Meningkatkan jumlah mitra yang bergabung melalui optimalisasi strategi social media marketing.
Specific	Meningkatkan jumlah mitra yang bergabung dengan DMPL melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif di media sosial, terutama TikTok dan Instagram.
Measureable	Menargetkan peningkatan <i>engagement rate</i> sebesar 50% dan jumlah prospek mitra baru sebesar 5% dalam waktu 12 bulan.
Achievable	Menggunakan Instagram dan TikTok Ads serta mengembangkan konten edukatif dan inspiratif berbasis foto atau video pendek yang telah terbukti meningkatkan interaksi pelanggan.

Relevant	Sejalan dengan visi PT DMPL untuk memperkuat posisi sebagai top 3 distributor bahan bangunan terbesar di Indonesia dengan menjangkau pasar yang lebih luas dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital.
Time bound	Target peningkatan jumlah mitra dicapai dalam jangka waktu 12 bulan, dengan evaluasi setiap kuartal untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

3. *Strategy*

Strategi merupakan tahapan yang disusun guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan disepakati bersama. Penyusunan strategi melalui STOP dan SIT dengan referensi hasil dari tahapan *objectives* karena berhubungan dengan tujuan dan visi serta misi perusahaan. Pertama, strategi STOP terdiri dari:

a. Segment PT DMPL

Dalam tahap *Strategy* metode *SOSTAC*, langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi segmentasi pasar untuk meningkatkan efektivitas penawaran. Segmentasi ini bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasar PT DMPL dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4.6 *Segmentation Strategy* PT DMPL

Segmentation	Objective: Mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan konversi penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi media sosial dan iklan digital yang efektif
Demografi	Menargetkan pemilik toko bahan bangunan dan distributor berusia 30–55 tahun dengan daya beli menengah ke atas.
Geografi	Fokus wilayah Pulau Jawa dengan ekspansi potensial ke luar Jawa.
Psikografi	Menyasar mitra yang mengutamakan kualitas produk dan mencari pemasok terpercaya untuk kerjasama jangka panjang.

Perilaku	Menargetkan mitra yang aktif mencari referensi produk melalui media sosial dan lebih responsif terhadap pemasaran digital dibandingkan metode tradisional.
-----------------	--

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

b. Target Market PT DMPL

Berdasarkan identifikasi segmentasi sebelumnya, target pemasaran PT DMPL adalah pemilik toko bahan bangunan dan distributor berusia 30–55 tahun dengan daya beli menengah ke atas yang beroperasi di wilayah perkotaan dan kawasan berkembang di Pulau Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Mereka merupakan mitra yang mengutamakan kualitas produk serta mencari pemasok terpercaya untuk kerja sama jangka panjang, dengan kecenderungan aktif mencari referensi produk melalui media sosial dan lebih responsif terhadap pemasaran digital dibandingkan metode tradisional.

Selain itu, target pemasaran juga mencakup mitra bisnis yang telah bekerja sama minimal satu tahun dan memiliki tingkat pembelian reguler, terutama di wilayah dengan tingkat penjualan tinggi seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur, serta daerah dengan pertumbuhan properti yang pesat. Kelompok ini cenderung mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dan lebih responsif terhadap layanan purna jual serta program loyalitas, menjadikan mereka segmen utama dalam upaya peningkatan efektivitas pemasaran dan retensi pelanggan PT DMPL.

c. *Objectives* PT DMPL

Objective pada tahap strategi ini merupakan tujuan pemasaran yang khusus dan dapat diukur secara kuantitatif dari setiap media sosial yang digunakan oleh PT DMPL dengan detail pada tabel berikut:

Tabel 4.7 5S Objective pada TikTok dan Instagram

Objective:

Meningkatkan jumlah mitra yang bergabung melalui optimalisasi strategi social media marketing.

5S	TikTok	Instagram
Sell	Meningkatkan jumlah mitra baru dengan iklan tertarget dan tren yang menarik <i>audience</i> di TikTok.	Memanfaatkan fitur Instagram <i>Ads</i> dan katalog produk untuk menjangkau mitra potensial secara lebih luas.
Serve	Menggunakan fitur komentar dan DM untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan mitra.	Meningkatkan interaksi melalui Instagram <i>Stories</i> , Q&A, dan fitur DM otomatis untuk layanan yang lebih responsif.
Speak	Meningkatkan <i>engagement</i> dengan konten edukatif, testimonial mitra, dan tren TikTok yang relevan, serta memastikan konsistensi melalui kalender konten bulanan dengan jadwal <i>posting</i> 2-3 video per minggu.	Membuat konten interaktif seperti <i>polling</i> , kuis, dan video informatif tentang produk, serta menjaga konsistensi dengan kalender konten bulanan dan jadwal <i>posting</i> 2-3 video per minggu.
Save	Mengoptimalkan pemasaran organik dengan strategi viral marketing dan mengalihkan sebagian anggaran ke TikTok <i>Ads</i> yang lebih terukur.	Memanfaatkan Instagram <i>Reels</i> , SEO hashtag untuk meningkatkan jangkauan, dan mengalihkan sebagian anggaran ke Instagram <i>Ads</i> yang lebih terukur.
Sizzle	Menampilkan merek secara menarik melalui inspirasi desain ruangan, tren terbaru dalam industri keramik, serta challenge viral yang dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk DMPL.	Menampilkan proyek sukses dan testimoni dari mitra untuk memperkuat citra DMPL sebagai distributor terpercaya dengan produk berkualitas tinggi.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

d. *Positioning* PT DMPL

Proses perancangan *positioning* tidak terkait dengan produk maupun layanan yang ditawarkan, melainkan berfokus pada preferensi pengguna, yang didasarkan pada dua tujuan yang telah

dirumuskan pada tahap sebelumnya. *Positioning* ini terbagi oleh masing-masing media sosial yang terdiri dari:

Tabel 4.8 Positioning Media Sosial PT DMPL

Media Sosial	Positioning
TikTok	TikTok sebagai <i>platform</i> untuk menciptakan konten kreatif dan informatif yang memadukan edukasi dan hiburan. Konten dikemas seperti etalase keramik terbaru, tren desain modern, serta tren industri dalam format video singkat yang menarik perhatian pengguna dan berpotensi viral.
Instagram	Instagram sebagai etalase visual untuk memperkuat kredibilitas dan daya tarik produk DMPL. Konten difokuskan pada katalog produk, testimoni mitra, infografis, unggahan estetik, serta <i>storytelling</i> yang memperkuat citra sebagai distributor terpercaya di industri bahan bangunan.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Selanjutnya, strategi SIT terdiri dari:

a. *Sequence*

Sequence dalam strategi SIT mengacu pada urutan penggunaan *digital marketing* yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran media sosial PT DMPL. Urutan ini memastikan bahwa setiap langkah dalam pemasaran digital dilakukan secara sistematis dan saling mendukung, sehingga optimal dalam menarik dan mempertahankan mitra baru.

Tabel 4.9 Sequence pada TikTok dan Instagram

Media Sosial	Sequence of Stage
TikTok	1. Memperbaiki username akun TikTok 2. Memperbaiki biografi akun TikTok 3. Membuat link terkait kontak bisnis 4. Mencari referensi konten dan <i>copywriting</i> 5. Membuat kalender konten 6. Membuat konten 7. Membuat <i>caption</i> 8. Melakukan <i>posting</i> konten 9. Evaluasi konten
Instagram	1. Memperbaiki <i>username</i> akun Instagram 2. Memperbaiki biografi akun Instagram 3. Membuat link terkait kontak bisnis 4. Mencari referensi konten dan <i>copywriting</i> 5. Membuat kalender konten 6. Membuat konten 7. Membuat <i>caption</i> 8. Melakukan <i>posting</i> konten 9. Evaluasi konten

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

b. *Integration*

PT DMPL juga perlu mengadopsi strategi *omnichannel marketing* yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform* digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan terhubung. Integrasi media sosial TikTok dan Instagram dirancang untuk menciptakan konektivitas optimal antara kedua *platform*, memperkuat kehadiran digital, dan memudahkan akses bagi *audience*. Langkah awal dalam integrasi ini adalah penyelarasan identitas akun melalui penggunaan username seragam (@dmpl_ceramic) guna meningkatkan konsistensi merek di berbagai *platform*. Selain itu, penjadwalan konten yang saling berkaitan diterapkan untuk menciptakan kesinambungan pesan, dengan fokus pada tema yang relevan dan menarik bagi target *audience*. Strategi *cross-posting* juga dimanfaatkan, di mana konten dari salah satu *platform* diadaptasi atau dibagikan ulang di *platform* lainnya untuk memperluas jangkauan.

Selain itu, optimasi profil dilakukan dengan menyertakan informasi kontak terintegrasi dalam biografi masing-masing akun, seperti tautan ke WhatsApp Business, alamat perusahaan, dan email resmi, untuk mempermudah calon mitra dalam menjangkau layanan secara langsung. Langkah ini tidak hanya meningkatkan responsivitas komunikasi, tetapi juga memperkuat citra profesional PT DMPL

sebagai distributor keramik yang adaptif terhadap teknologi digital. Dengan mengadopsi strategi *omnichannel marketing*, PT DMPL dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mulus, meningkatkan efektivitas pemasaran digital, serta memperkuat daya saing di industri keramik.

c. *Tools*

Peralatan yang digunakan dalam mendukung perancangan, implementasi, dan evaluasi *digital marketing* pada PT DMPL dapat dilihat dengan detail sebagai berikut:

Tabel 4.10 *Tools* Media Sosial

Tools	Fungsi	TikTok	Instagram
Capcut	Merancang konten berupa video	✓	
Adobe Photoshop	Merancang konten berupa foto		✓
Ads Library	Mencari referensi ide konten iklan	✓	✓
Lingojam	Mencari referensi model teks	✓	✓
Meta Business Suite	Pusat kelola Instagram yang memungkinkan bisnis mengelola akun, menjadwalkan <i>posting</i> , memantau <i>insight</i> , mengelola pesan dari Instagram DM, serta menjalankan iklan dalam satu <i>dashboard</i> .		✓
TikTok Business Suite	Pusat kelola TikTok yang menyediakan fitur analitik, perencanaan konten, pengelolaan iklan melalui <i>TikTok Ads Manager</i>	✓	
Google Drive	Menyimpan foto dan video	✓	✓

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

4. *Tactics*

Taktik merupakan implementasi dari strategi yang telah ditetapkan dan berperan dalam menerjemahkan rencana jangka panjang menjadi langkah-langkah konkret. Peningkatan visibilitas dan perluasan jaringan mitra

menjadi fokus PT DMPL dengan mengoptimalkan TikTok dan Instagram sebagai *platform* utama pemasaran digital. Strategi ini perlu dipecah menjadi taktik yang lebih spesifik dan dapat dieksekusi secara sistematis untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran. Strategi pemasaran PT DMPL di TikTok terintegrasi melalui *TikTok for Business* untuk mengelola konten dan kampanye secara lebih efektif. Pembuatan konten organik berfokus pada video pendek yang menampilkan keunggulan produk, proses produksi, serta hasil pemasangan, dikombinasikan dengan kampanye berbayar guna meningkatkan kesadaran serta menarik minat calon mitra. Strategi promosi mengutamakan konten berbasis *trend*, *challenge*, dan *storytelling* untuk menjangkau pasar secara organik. Algoritma TikTok memungkinkan konten masuk ke *For You Page* (FYP) tanpa perlu banyak *followers*, sehingga dapat menjangkau *audience* lebih luas. Pemanfaatan *TikTok Ads Manager* digunakan untuk merancang dan mengelola iklan berbayar agar lebih efektif menjangkau *target audience*. Selain itu, penjadwalan konten berdasarkan prime time TikTok, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta analisis tren pasar membantu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna.

DMPL juga memanfaatkan *Meta Business Suite* untuk merencanakan, menjadwalkan, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran di Instagram. Interaksi dengan *audience* dibangun melalui kombinasi konten organik dan berbayar yang dirancang untuk meningkatkan minat calon mitra terhadap produk DMPL. Strategi konten

melibatkan *feed* dan *story* visual, mencakup katalog produk, testimonial mitra, serta konsep desain inspiratif. Selain itu, Instagram lebih berfokus pada *engagement* dengan followers, sehingga konten difokuskan pada komunitas mitra dan calon mitra. Optimalisasi media sosial juga dilakukan melalui kalender konten yang konsisten, *storytelling* yang menarik, serta variasi konten seperti video edukatif, tren pemasangan keramik, dan tips bisnis. Penggunaan *Instagram Ads* dimaksimalkan melalui kolaborasi dengan mitra, desainer interior, serta kontraktor untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun kepercayaan calon mitra.

Berdasarkan teori Chaffey dan Smith (2017), berikut adalah bauran pemasaran PT DMPL atas taktik yang akan dijalankan:

Tabel 4.11 Bauran Pemasaran 7P+1P

Bauran Pemasaran	TikTok	Instagram
Product	Konten video pendek yang menampilkan keunggulan produk, proses produksi, dan hasil pemasangan.	<i>Feed</i> dan <i>story</i> visual dengan katalog produk, testimoni mitra, serta konsep desain inspiratif.
Price	Edukasi harga melalui video interaktif, seperti keuntungan bermitra dengan DMPL.	Infografis dalam <i>carousel post</i> atau <i>highlight story</i> tentang promo khusus dan program kemitraan.
Place	Algoritma memungkinkan konten menjangkau <i>audience</i> luas melalui <i>For You Page</i> (FYP), tanpa perlu banyak followers.	Instagram lebih berbasis <i>engagement</i> dengan <i>followers</i> , sehingga akan difokuskan pada komunitas mitra dan calon mitra.
Promotion	Konten berbasis <i>trend</i> , <i>challenge</i> , dan <i>storytelling</i> untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar secara organik.	Penggunaan <i>Instagram Ads</i> dan kolaborasi dengan desainer interior untuk meningkatkan kredibilitas.
People	Tim kreatif merancang konten yang <i>engaging</i> dengan format video pendek yang relevan dan menarik.	Tim kreatif mengelola visual <i>mereking</i> melalui <i>feed</i> yang estetik dan profesional.
Process	Penjadwalan berdasarkan waktu optimal (<i>prime time</i> TikTok), pemanfaatan <i>hashtag</i> , dan <i>posting</i>	Interaksi rutin melalui <i>story</i> , <i>polling</i> , dan Q&A untuk membangun <i>engagement</i> yang lebih kuat dengan pengguna.

	analisis tren untuk meningkatkan visibilitas.	
Physical Evidence	Desain konten yang dinamis, menggunakan animasi, efek transisi, dan teks yang mudah dibaca agar menarik perhatian.	<i>Feed</i> Instagram dengan <i>grid tamplate</i> yang rapi, <i>highlight story</i> yang informatif, serta <i>mereking visual</i> yang konsisten.
Partnership	Kolaborasi dengan mitra, desainer interior, dan kontraktor untuk meningkatkan eksposur merek serta membangun kepercayaan calon mitra.	Bermitra dengan <i>merek</i> terkait, komunitas bisnis, serta arsitek untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

5. Action

Tahap aksi merupakan perencanaan pemasaran digital dalam bentuk tindakan yang dapat diukur dan dilaksanakan. Berdasarkan kondisi PT DMPL yang masih dalam tahap awal *digital marketing*, perencanaan ini dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok dan Instagram guna meningkatkan jumlah mitra yang bergabung. Aksi yang dirancang berdasarkan tahap *tactics* yang ditetapkan sebelumnya dan akan dibagi menjadi 3 bagian, diantaranya:

- a. Mengoptimalkan *channel social media* dengan memperbaiki profil dan memanfaatkan fitur yang belum pernah digunakan sebelumnya.

Tabel 4.12 Action Mengoptimalkan Channel Social Media

Kegiatan	1. Memperbarui profil media sosial 2. Mengoptimalkan fitur <i>Highlights</i> dan Q&A 3. Membuat template visual yang seragam
TikTok	1. Menyesuaikan ke akun bisnis, mengganti bio dengan kata kunci relevan, mencantumkan WhatsApp Business, dan menggunakan logo sebagai profil yang lebih profesional. 2. Menggunakan fitur TikTok Q&A dan komentar untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. 3. Membuat desain <i>thumbnail</i> video yang menarik dan seragam.
Instagram	1. Menyesuaikan ke akun bisnis, memperbarui bio dengan deskripsi yang lebih informatif, link WhatsApp Business, serta menggunakan logo sebagai profil yang lebih profesional. 2. Menyusun Instagram <i>Highlights</i> untuk katalog digital, testimoni mitra, dan FAQ.

	3. Menggunakan SOP desain <i>posting feed</i> dan <i>Stories</i> .
Keluaran	1. Profil lebih profesional dan kredibel 2. Informasi lebih mudah diakses oleh calon mitra. 3. Konsistensi mereking yang lebih kuat.
Tujuan	1. Meningkatkan kepercayaan calon mitra dan memudahkan akses informasi. 2. Mengurangi pertanyaan berulang dan meningkatkan efisiensi komunikasi. 3. Meningkatkan daya ingat merek.
Biaya	Rp. 0

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

- b. Membuat daftar aktivitas dan jadwal *posting* konten untuk meningkatkan promosi dan edukasi produk DMPL.

Tabel 4.13 Action Membuat Daftar Aktivitas

Kegiatan	1. Mencari ide konten dan <i>copywriting</i> 2. Menyusun <i>content planning</i> 3. Melakukan produksi konten 4. Menjadwalkan <i>posting</i> konten 5. Menyertakan <i>Call-to-Action</i> (CTA) dan <i>hashtag</i> pada tiap konten.
TikTok	1. Mencari inspirasi konten trending dan gaya penulisan dari TikTok kompetitor serupa. 2. Menyusun rencana konten yang terbagi menjadi 3 pilar konten: <i>Marketing</i> , Edukasi, <i>Entertainment</i> . 3. Melakukan produksi konten berupa video pendek. 4. Menjadwalkan <i>posting</i> konten dengan fitur <i>Scheduler</i> . 5. CTA mengarah ke WhatsApp Business dan <i>hashtag</i> tren.
Instagram	1. Mencari inspirasi konten <i>trending</i> dan gaya penulisan dari TikTok kompetitor serupa. 2. Menyusun rencana konten yang terbagi menjadi 3 pilar konten: <i>Marketing</i> , Edukasi, <i>Entertainment</i> . 3. Melakukan produksi konten berupa foto. 4. Menjadwalkan <i>posting</i> konten dengan fitur Meta Business Suite. 5. CTA mengarahkan ke katalog digital, DM, atau WhatsApp Business, serta <i>hashtag</i> yang relevan dengan konten.
Keluaran	1. Daftar referensi konsep konten dan gaya komunikasi yang sesuai dengan <i>target audience</i> . 2. Kalender konten bulanan dengan pembagian jenis konten yang seimbang. 3. Materi visual berkualitas tinggi yang siap diunggah. 4. Konten terunggah sesuai jadwal tanpa kendala teknis. 5. Peningkatan <i>traffic</i> dari media sosial ke saluran penjualan (WhatsApp Business).
Tujuan	1. Menyesuaikan strategi konten agar lebih menarik dan kompetitif dibanding pesaing. 2. Memastikan variasi konten untuk menarik <i>audience</i> dan meningkatkan <i>engagement</i> . 3. Menarik perhatian <i>audience</i> dan memperkuat mereking DMPL.

	4. Memastikan unggahan dilakukan secara konsisten dan tepat waktu.
	5. Mengarahkan calon mitra untuk melakukan tindakan yang lebih konkret.
Biaya	Rp. 1.000.000 (untuk produksi konten per bulan)

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

c. Penggunaan iklan berbayar yang terukur

Tabel 4.14 Action Penggunaan Iklan Berbayar

Kegiatan	1. Menjalankan iklan tertarget (<i>Paid Ads</i>) 2. Melakukan <i>A/B Testing</i> pada iklan 3. Menggunakan strategi <i>Retargeting Ads</i>
TikTok	1. Menjalankan <i>TikTok Ads</i> dengan video pendek yang mengarah ke WhatsApp Business. 2. Membandingkan dua versi video (dengan CTA berbeda) untuk melihat mana yang lebih efektif. 3. Menargetkan ulang pengguna yang sudah pernah berinteraksi dengan konten DMPL.
Instagram	1. Menjalankan <i>Instagram Ads</i> dengan format carousel dan katalog digital. 2. Membandingkan iklan berbasis <i>carousel</i> dengan iklan berbasis <i>single image</i> dengan CTA ke WhatsApp. 3. Menargetkan ulang <i>audience</i> yang sudah mengunjungi profil Instagram DMPL.
Keluaran	1. Peningkatan <i>traffic</i> ke WhatsApp Business dan DM Instagram. 2. Data performa iklan yang lebih akurat. 3. <i>Audience</i> yang sudah tertarik diberikan dorongan tambahan untuk bergabung mitra.
Tujuan	1. Menarik lebih banyak mitra potensial dan meningkatkan konversi. 2. Mengoptimalkan efektivitas iklan dan mengurangi pemborosan anggaran. 3. Meningkatkan peluang konversi mitra baru.
Biaya	Rp. 150.000 – Rp. 750.000 (untuk iklan berbayar dengan durasi tertentu)

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tahap *Action* yang ditetapkan sebelumnya, maka dapat disusun rencana aksi untuk strategi *social media marketing* diantaranya:

Tabel 4.15 Action Plan Perancangan Strategi Social Media Marketing

Taktik	Aksi	Q1 2025	Q2 2025	Q3 2025
Mengoptimalkan <i>channel social media</i> dengan memperbaiki profil dan memanfaatkan fitur yang belum pernah	Memperbarui profil media sosial Mengoptimalkan fitur <i>Highlights</i> dan Q&A			

digunakan sebelumnya.	Membuat template visual yang seragam		
Membuat daftar aktivitas dan jadwal <i>posting</i> konten untuk meningkatkan promosi dan edukasi produk DMPL.	Mencari ide konten dan <i>copywriting</i>		
	Menyusun <i>content planning</i>		
	Melakukan produksi konten		
	Menjadwalkan <i>posting</i> konten		
	Menyertakan <i>Call-to-Action</i> (CTA) dan <i>hashtag</i> pada tiap konten.		
Menggunakan iklan berbayar terukur	Menjalankan iklan tertarget (<i>Paid Ads</i>)		
	Melakukan <i>A/B Testing</i> pada iklan		
	Menggunakan strategi <i>Retargeting Ads</i>		

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

6. *Control*

Tahap terakhir dalam perencanaan strategi *social media marketing* adalah Pengendalian (*Control*) yang bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diimplementasikan, mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki, serta mengoptimalkan kinerja kampanye digital. Evaluasi ini dilakukan secara berkala dengan menggunakan indikator kinerja utama atau *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan untuk memastikan pencapaian target pemasaran. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis performa konten, *engagement*, konversi, serta efektivitas iklan berbayar, sehingga strategi dapat disesuaikan untuk hasil yang lebih optimal.

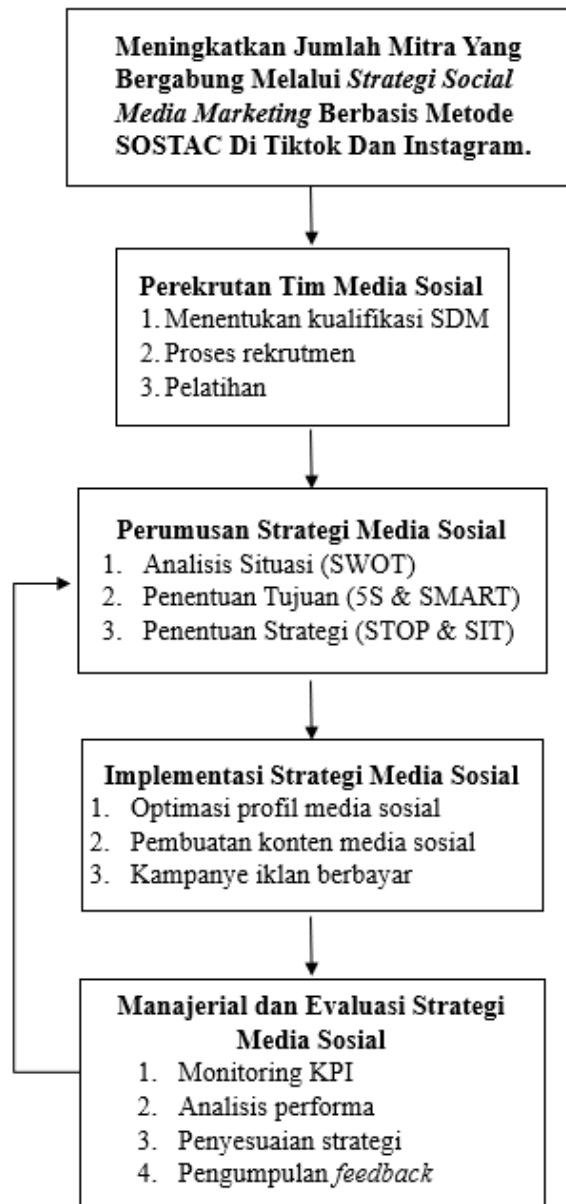
Tabel 4.16 Key Performance Indicators Objectives

Objectives	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
Penjualan	Jumlah mitra baru yang bergabung setelah interaksi via WhatsApp Business	Meningkat 30% dalam 6 bulan
	Traffic dari media sosial ke WhatsApp Business untuk komunikasi dengan tim penjualan	10% dari total <i>traffic</i> media sosial mengarah ke WhatsApp Business
Kepuasan Pelanggan	Waktu tanggap balasan di WhatsApp Business terhadap calon mitra	Maksimal 10 menit pada jam operasional
Engagement Rate	Jumlah <i>like</i> , komentar, <i>share</i> , dan <i>save</i> di TikTok dan Instagram	Meningkat 50% dalam 6 bulan
Penghematan Biaya	ROI (<i>Return on Investment</i>) dari iklan berbayar	Minimal 3:1 dalam 6 bulan
	CTR (<i>Click-Through Rate</i>) dari TikTok dan <i>Instagram Ads</i>	Minimal 2% CTR untuk tiap kampanye iklan
Reach	Jumlah orang yang melihat konten DMPL di TikTok dan Instagram	Mencapai 100.000+ impresi per bulan

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

4.2 Alur Kerja Strategi *Social Media Marketing* PT DMPL

Berdasarkan perancangan strategi *social media marketing* PT DMPL dengan metode *SOSTAC* yang dibahas sebelumnya, diperlukan alur kerja yang jelas untuk memastikan setiap tahapan berjalan optimal. Mulai dari analisis situasi hingga evaluasi, semua tahap harus terintegrasi agar PT DMPL dapat menarik mitra baru, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat citra merek. Alur kerja strategi *social media marketing* ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Alur Kerja Strategi Social Media Marketing PT DMPL
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

1. Perekrutan Tim Media Sosial

Tahap awal dalam strategi *social media marketing* adalah PT DMPL perlu merekrut tim media sosial yang kompeten untuk mengelola strategi pemasaran media sosial secara profesional. Langkah-langkah dalam perekrutan ini meliputi:

a. Menentukan Kualifikasi SDM:

- 1) Kandidat yang dicari harus memiliki pengalaman dalam manajemen media sosial, *content creation*, *digital advertising*, dan analisis performa media sosial.
- 2) Menguasai alat seperti Meta Business Suite, TikTok *Ads Manager*, dan Google Analytics.

b. Proses Rekrutmen:

- 1) Rekrutmen dilakukan melalui *job posting* di *platform* profesional (LinkedIn, portal karir, dan referensi internal).
- 2) Seleksi dilakukan berdasarkan pengalaman dan portofolio kerja.

c. Onboarding dan Pelatihan:

- 1) Tim *digital marketing* yang baru direkrut akan diberikan pelatihan mengenai visi dan misi PT DMPL, strategi pemasaran digital yang telah dirancang, serta teknis penggunaan *platform* pemasaran digital.

2. Perumusan Strategi

Setelah tim SDM terbentuk, langkah selanjutnya adalah merancang strategi *social media marketing* berdasarkan metode *SOSTAC* dan dieksekusi melalui langkah-langkah berikut:

a. Analisis Situasi (SWOT, *Competitor Analysis*, *Current Channel*):

- 1) Menganalisis posisi bisnis PT DMPL saat ini, keunggulan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman dari kompetitor di media sosial.

- 2) Mempelajari strategi pemasaran digital kompetitor dan bagaimana mereka membangun *brand awareness* serta *engagement*.

b. Penentuan Tujuan (5S & *SMART*):

- 1) Menentukan target yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu.
- 2) Contoh tujuan: meningkatkan *engagement rate* sebesar 50% dan jumlah prospek mitra baru sebesar 5% dalam waktu 12 bulan.

c. Strategi STOP & SIT:

- 1) *Segment*: Menentukan segmen *audience* yang dituju, yaitu pemilik toko bahan bangunan dan distributor berusia 30–55 tahun.
- 2) *Target*: Fokus pada mitra potensial di wilayah Jawa, Sumatera, dan Kalimantan.
- 3) *Objective*: Menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan jumlah mitra.
- 4) *Positioning*: Menjadikan PT DMPL sebagai distributor keramik terpercaya dengan produk berkualitas tinggi dan layanan cepat.
- 5) *Sequence*: Memastikan bahwa setiap langkah implementasi dilakukan secara sistematis, mulai dari pengoptimalan profil, produksi konten, hingga evaluasi performa.

- 6) *Integration*: Memungkinkan media sosial TikTok dan Instagram saling mendukung untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas iklan.
- 7) *Tools*: Memanfaatkan alat yang membantu dalam produksi, manajemen, dan analisis strategi pemasaran digital agar lebih terukur dan efisien.

3. Implementasi Strategi

Setelah strategi ditetapkan, tahapan berikutnya adalah pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui media sosial dengan langkah-langkah berikut:

a. Optimasi Profil Media Sosial:

- 1) Menggunakan *username* yang seragam di semua *platform* (@dmpl_ceramic) untuk meningkatkan konsistensi merek.
- 2) Menambahkan *email* bisnis dan WhatsApp Business untuk kemudahan komunikasi dengan calon mitra.
- 3) Menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) dan *branding* visual agar tampilan Instagram dan TikTok terlihat profesional dan menarik.

b. Pembuatan Konten Berkualitas:

- 1) Mengembangkan konten edukatif, promosi, dan interaktif.
- 2) Menggunakan kalender konten bulanan untuk menjaga konsistensi *posting*.
- 3) Memanfaatkan Instagram *Stories*, TikTok *Live*, dan *Reels* untuk meningkatkan *engagement*.

- 4) Menulis *caption* yang menarik dengan CTA (*Call to Action*) untuk mendorong interaksi pengguna.
- 5) Mengadaptasi konten TikTok ke Instagram *Reels* dan sebaliknya (*cross-posting*), agar dapat menjangkau *audience* yang lebih luas tanpa harus membuat ulang konten dari nol.

c. Kampanye Iklan Berbayar (*Paid Ads*):

- 1) Menjalankan TikTok *Ads* dan Instagram *Ads* dengan target *audience* yang telah ditentukan.
- 2) Melakukan *A/B Testing* untuk menentukan format iklan yang paling efektif.
- 3) Menggunakan strategi *retargeting* untuk menjangkau ulang pengguna yang telah berinteraksi dengan konten PT DMPL.

4. Manajerial & Evaluasi

Evaluasi dan pengendalian strategi dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas pemasaran digital melalui langkah-langkah berikut:

a. Monitoring KPI (*Key Performance Indicators*):

- 1) *Engagement Rate*: Jumlah *like*, komentar, *share*, dan *save* di TikTok & Instagram.
- 2) *Conversion Rate*: Persentase pengunjung media sosial yang akhirnya menjadi mitra.
- 3) ROI (*Return on Investment*): Mengukur efektivitas iklan berbayar.

b. Analisis Performa:

- 1) Menggunakan Meta Business Suite dan TikTok Business Suite untuk memantau insight dan analitik konten.
- 2) Melakukan evaluasi setiap kuartal untuk melihat apakah target pemasaran tercapai.

c. Penyesuaian Strategi:

- 1) Jika *engagement rate* dan konversi masih rendah, maka dilakukan penyesuaian strategi konten dan format iklan berdasarkan tren pasar.
- 2) Mengubah jadwal *posting* dan format konten secara berkala berdasarkan tren pasar.

d. Pengumpulan *Feedback*:

- 1) Menggunakan survei kepada mitra untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran digital.
- 2) Mengoptimalkan layanan *customer service* berbasis digital untuk meningkatkan kepuasan mitra.



Gambar 4. 2 Hasil Perancangan Strategi *Social Media Marketing* dengan Metode SOSTAC

Sumber: Data primer yang diolah (2024)