

Perancangan Strategi *Digital Marketing* pada Produk Bumbu Instan Noeya Menggunakan Metode SOSTAC

Muhammad Athfal^{*1}, Sari Wulandari², dan Rio Aurachman³

^{1,2,3}S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom,
Jl. Telekomunikasi No.1 Terusan Buahbatu Kecamatan Deyeuhkolot, Bandung, 40257, Indonesia
Email: muhammadathfal47@gmail.com¹, sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id²,
rioaurachman@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Bumbu Instan Noeya merupakan UKM yang bergerak dibidang kuliner khususnya bumbu instan basah. Bumbu Instan Noeya menjual produknya melalui toko *offline*, swalayan serta beberapa media sosial dan *e-marketplace*. Sejak pandemi *Covid-19* mewabah di Indonesia, terjadi peningkatan penjualan melalui media digital sebesar 26% yaitu pada media Facebook, namun pada media digital lainnya tidak mengalami peningkatan penjualan. hal tersebut terjadi karena penggunaan media digital yang dimiliki oleh bumbu instan noeya belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *digital marketing* pada produk Bumbu Instan Noeya menggunakan metode SOSTAC yang disusun ke dalam enam tahapan yaitu *situation analysis*, *objective*, *strategi*, *tactics*, *action*, dan *control*. Pada penelitian ini didapatkan hasil rancangan strategi *digital marketing* yaitu pembuatan dan pengoptimalan sosial media (*social media marketing*) sebagai media pemasaran dan penjualan dan strategi lainnya yaitu *social media optimization*, *content marketing*, *video marketing*, *podcast*, *influencer marketing* dan *user generated content*. Selain itu Bumbu Instan Noeya juga bekerja sama dengan beberapa akun Instagram yang mendukung produk yang dihasilkan oleh UMKM dan juga akan membuka toko *online* melalui platform *e-marketplace*.

Kata kunci: *Digital marketing*, *Social media Marketing*, SOSTAC

Abstract

Bumbu Instan Noeya is a small to medium-sized enterprises that runs culinary industry, especially wet instant spices. Bumbu Instan Noeya Sells its products through offline stores, supermarkets and several social media and E-marketplaces. Since the Covid-19 pandemic broke out in Indonesia, there has been an increase in sales through digital media by 26%, namely on social media Facebook, but on other digital media there has been no increase in sales. This happens because the use of digital media owned by Bumbu Instan Noeya has not been optimal. This research aims to design a digital marketing strategy for Bumbu Instan Noeya products using the SOSTAC method which is organized into six stages, namely situation analysis, objective, strategy, tactics, action, and control. The results of the digital marketing strategy design are the creation and optimization of social media (social media marketing) as a marketing and sales medium and other strategies, namely social media optimization, content marketing, video marketing, podcasts, influencer marketing and user generated content. In addition, Bumbu Instan Noeya is also collaborating with several Instagram accounts that support products produced by small to medium-sized enterprises and will also open an online store through the e-marketplace platform.

Keywords: *Digital marketing*, *Social media Marketing*, SOSTAC

1. Pendahuluan

Menurut data Kementerian Perindustrian (2019), industri kuliner merupakan salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional Industri kuliner (makanan dan minuman) termasuk ke dalam sektor dengan pertumbuhan tertinggi, Kementerian Perindustrian mencatat, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 6,77% pada triwulan I tahun 2019. Angka tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,07%. Hasil

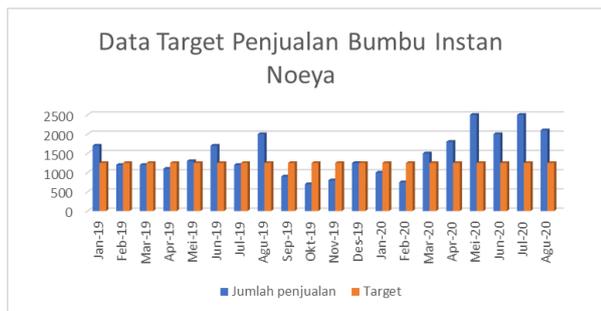
kinerja ini menjadikan sektor tersebut menjadi salah satu kontributor PDB industri terbesar dibanding sektor lainnya. Dalam menunjang perkembangan dibidang industri kuliner, *brand* Bumbu Instan Noeya hadir sebagai salah satu *brand* kuliner daerah lokal dengan produk utamanya yaitu bumbu instan basah.

Bumbu Instan Noeya berdiri tahun 2007 di kota Bukittinggi. *Brand* ini memproduksi berbagai jenis bumbu instan basah seperti bumbu soto Padang, bumbu rendang Padang, bumbu nasi goreng, bumbu bakar,

* Penulis korespondensi

Diterima 10 November 2021; Diterima dalam bentuk revisi 21 Maret 2022; Disetujui 17 Oktober 2022

bumbu opor/korma, dan bumbu cencang/kare. Bumbu Instan Noeya memiliki visi yaitu menjadi cita rasa pilihan yang bernuansa tradisional yang bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat dengan misi yaitu mengutamakan kualitas dalam apa pun yang dilakukan, memberikan harga yang terjangkau tapi tidak merugikan, memberikan pengalaman memasak simpel namun lezat dan melakukan ekspansi usaha di beberapa tempat agar produk bisa dinikmati oleh semua orang.



Gambar 1. Data Target Penjualan Bumbu Instan Noeya

Berdasarkan Gambar 1. mengenai data target penjualan Bumbu Instan Noeya dapat diketahui bahwa penjualan Bumbu Instan Noeya pada bulan Januari 2019 hingga Agustus 2020 mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei dan Juli 2020 karena adanya momen Idul Fitri dan Idul Adha. Selain itu, penjualan mengalami peningkatan mulai dari bulan Maret hingga Agustus 2020 di banding pada bulan Maret

hingga Agustus pada tahun sebelumnya, besarnya peningkatan penjualan pada periode Maret hingga Agustus pada tahun 2020 adalah 46% dari penjualan pada periode Maret hingga Agustus pada tahun 2019. Peningkatan tersebut disebabkan adanya pandemi *COVID-19* yang membuat masyarakat tidak boleh keluar dari rumah sehingga memaksa mereka untuk melakukan semua kegiatan di rumah termasuk kegiatan memasak, dan hal itu membuat penjualan Bumbu Instan Noeya mengalami peningkatan penjualan secara *online*.

Peningkatan penjualan tersebut didapat dari penjualan secara *online* sebesar 26% karena *owner* dari Bumbu Instan Noeya sudah menggunakan salah satu platform *digital marketing* untuk produk yang dijual yaitu Facebook pribadi. Sedangkan sebesar 20% peningkatan penjualan tersebut di dapat dari penjualan secara *offline* pada supermarket yang tersebar di beberapa kota. Bumbu Instan Noeya sudah menggunakan media digital berupa sosial media dan *e-marketplace* untuk menjual produknya, media digital tersebut yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Shopee. Akan tetapi, Bumbu Instan Noeya belum mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai media pemasaran (penjualan) karena dari beberapa media digital tersebut hanya Facebook yang tergolong aktif sebagai *digital marketing* dari Bumbu Instan Noeya dan media digital lainnya masih tergolong pasif.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah *Followers* dengan Kompetitor

Jenis <i>Digital marketing</i>	Bumbu Instan Noeya	Eti Str	Restumande
<i>Social Media Marketing</i>	Instagram	Ada (112 <i>followers</i>)	Ada (1466 <i>followers</i>)
	Facebook	Ada (244 Teman) (Personal akun)	Ada (54 Teman)
	Twitter	Ada (14 Teman) (Personal akun)	Tidak Ada
	Youtube	Tidak ada	Tidak Ada
	Shopee	Ada (26 Pengikut)	Ada (140 Pengikut)
<i>E-marketplace</i> (<i>Online Marketing</i>)	Tokopedia	Tidak ada	Ada (42 Pengikut)
	Bukalapak	Tidak Ada	Tidak Ada
	<i>Blog</i>	Tidak Ada	Ada
<i>Content Marketing</i>	<i>E-book</i>	Tidak Ada	Tidak Ada
	Video	Tidak Ada	Ada
<i>E-mail Marketing</i>	<i>E-mail</i>	-	-
<i>Search Engine Markering</i> (<i>SEM</i>)	<i>SEO</i>	-	-
	<i>SMO</i>	-	-

Data penggunaan media digital pada Bumbu Instan Noeya masih tertinggal cukup jauh jika dibandingkan dengan kompetitor nya yaitu Eti STR dan Restumande. artinya Bumbu Instan Noeya belum memanfaatkan penggunaan platform lainnya untuk meningkatkan

penjualan. Dengan meningkatnya penjualan secara *online* menggunakan Facebook seharusnya *brand* Bumbu Instan Noeya bisa memanfaatkan momentum tersebut untuk meningkatkan jumlah penjualan menggunakan media digital lainnya yang mereka miliki.

Purwiantoro et al (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat keterkaitan antara media digital seperti media sosial terhadap volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan oleh UKM yaitu dengan persentase sebesar 10-50%.

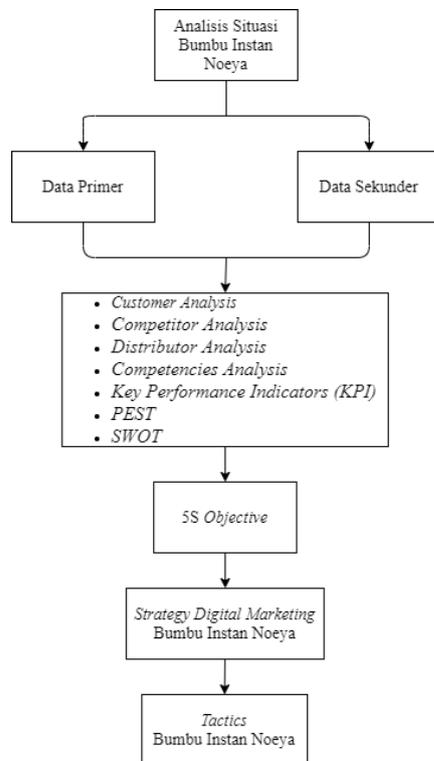
Berdasarkan penelitian tersebut besar kemungkinan jika *brand* Bumbu Instan Noeya akan mendapatkan peningkatan penjualan yang signifikan jika mengoptimalkan seluruh digital platform yang dimiliki.

Tabel 2. State of The Art

No	Judul	Tahun	Objek	Penulis	Tujuan
1	<i>The Online Marketing Strategic Planning for Jember Coffee</i> (Juwita et al, 2018)	2018	UKM Kopi Jember	Oktalia Fajrin Arifin, Dewi Juwita, Nurman Fitriyana	Merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat terutama bagi UKM penghasil produk kopi
2	Rancang Bangun <i>Digital marketing</i> untuk Membantu Pemasaran di UMKM Belva Batik Tulis Madura (Gusthomi, 2020)	2020	UMKM Belva Batik Tulis Madura	Muchammad Gusthomi	Membuat strategi pemasaran <i>online</i> meliputi aspek strategi <i>digital marketing</i> , content <i>social media</i> dan copywriting, strategi penjadwalan serta media sosial <i>Instagram</i> .
3	<i>Digital marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study</i> (García et al, 2019)	2019	Agen Komunikasi Digital dan orang-orang yang bertanggung jawab atas konten <i>online</i> dan toko <i>e-commerce</i>	Juan José López García, David Lizcano, Celia MQ Ramos, dan Nelson Matos	Memahami bagaimana pengguna menyelidiki dan membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa dengan saluran B2C
4	<i>Digital marketing Strategy for Laboratories Marketplace</i> (Safanta et al, 2019)	2019	Pesanlab Laboratorium	A Safanta, M R Shihab, N F A Budi, F F Hastiadi, I Budi Patrick De	Merumuskan pemasaran digital strategi, lebih khusus lagi yang cocok untuk organisasi rintisan digital.
5	<i>Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance</i>	2018	132 Belgian Hotel	Pelsmackera, Sophie van Tilburgb, dan Christian Holthofb	Menyelidiki sejauh mana strategi pemasaran digital memengaruhi hunian kamar hotel dan RevPar secara langsung, dan secara tidak langsung
6	Pendekatan Model <i>Public Relation PR Smith's SOSTAC</i> Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan <i>Digital Marketing PT Valbury Asia Futures.</i>	2019	PT Valbury Asia Futures (VAF)	Arifianti	Analyze marketing activities using the SOSTAC method which consists of Situation analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control
7	Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen	2020	Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya	Monika Teguh, Selvy Tri Ciawati	Merancang strategi digital marketing communication bagi Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya agar dapat menjawab tantangan pada era postmodern
8	Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix pada Umkm Tati's Cake	2021	Umkm Tati's Cake	Lily Purwianti, Widya Nurfa Dila	Mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan konvensional dan digital bagi UKM Tati's Cake melalui Perancangan dan Implementasi Strategi Bauran Pemasaran yang berisi 4P (Product, Price, Place dan Promotion).

2. Metode Penelitian

Gambar II.1 menjelaskan sebuah proses yang akan dilakukan untuk merancang strategi *digital marketing* pada produk Bumbu Instan Noeya.



Gambar 2. Model Konseptual

Model konseptual pada penelitian ini disusun berdasarkan tahapan yang ada pada metode SOSTAC Chaffey&Smith (2017) yang digunakan sebagai metode untuk merancang strategi *digital marketing* pada penelitian ini. Langkah pertama yang dilakukan adalah analisis situasi dari Bumbu Instan Noeya dengan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder yang dilakukan dengan wawancara dan studi literatur. pengumpulan data tersebut dilakukan pada komponen yang ada dalam situasion analysis yang menjadi tahapan pertama dalam metode SOSTAC, yaitu *customer analysis*, *competitor analysis*, *distributor analysis*, *competencies analysis*, *key performance indicators (KPI)*, *PEST* dan *SWOT*. Setelah mengetahui situasi internal dan eksternal dari Bumbu Instan Noeya tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan berdasarkan permasalahan yang ada. tujuan tersebut dibuat menggunakan pendekatan 5S yang terdapat di dalam tahapan SOSTAC. setelah tujuan ditentukan tahapan selanjutnya adalah merancang strategi yang tepat untuk memecahkan permasalahan yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Situation Analysis

Analisis situasi yang dilakukan adalah analisis customers, analisis competitor, analisis distributor, analisis *PEST*, analisis *SWOT*, dan juga dilakukan nilai terhadap beberapa indikator yang ada di dalam *KPI*.

A. Customer Analysis

Pelanggan yang berpengaruh dalam penjualan produk Bumbu Instan Noeya adalah kalangan ibu rumah tangga yang berprofesi sebagai wanita karier yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak, selain itu adalah mahasiswa/pelajar yang melakukan perantauan yang mayoritas berjenis kelamin perempuan dan juga terdapat beberapa pemilik rumah makan yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Alasan pelanggan tersebut membeli produk Bumbu Instan Noeya adalah cita rasa rempah Sumatera Barat yang begitu kental dan cara penggunaan yang praktis yang ditawarkan oleh produk tersebut, selain itu harga yang ditawarkan juga relatif murah. Pelanggan tersebut melakukan pembelian menggunakan platform Facebook, Instagram, dan Shopee.

B. Competitor Analysis

Berdasarkan analisis terhadap platform *digital marketing* yang digunakan untuk menjual dan memasarkan produk, Bumbu Instan Noeya masih tertinggal dari kompetitornya yaitu Bumbu Eti STR dan Bumbu Restumande. Perbandingan mengenai jumlah pengikut dan media digital yang digunakan oleh Bumbu Instan Noeya, Restumande, dan Eti STR dapat dilihat pada Tabel 1.

C. Distributor Analysis

Bumbu Instan Noeya menyalurkan produknya dengan saluran distribusi langsung kepada konsumen pada toko *offline* yang mereka miliki dan saluran distribusi tidak langsung kepada beberapa distributor atau pengencer yang menjual produk Bumbu Instan Noeya hingga sampai ke konsumen. Sementara untuk saluran distribusi *online* penggunaan platform yang digunakan hanya Instagram, Facebook, Twitter dan Shopee.

D. Competencies Analysis

1. Strategi saat ini

Saat ini Bumbu Instan Noeya hanya menjalankan strategi pemasaran tradisional dan Bumbu Instan Noeya tidak memiliki perencanaan strategi pemasaran digital yang baik untuk diterapkan, hak itu terjadi karena keterbatasan pengetahuan *owner* yang masih kurang terhadap pemasaran digital.

2. Proses evaluasi terhadap strategi tersebut

Owner dari Bumbu Instan Noeya belum pernah melakukan proses evaluasi terhadap strategi yang digunakan dan belum menyusun rencana pemasaran digital untuk memasarkan produknya.

3. Dukungan perusahaan untuk menjalankan strategi *digital marketing*

Bumbu Instan Noeya mendukung penuh rencana perancangan strategi *digital marketing* yang penulis tawarkan, dan akan membantu proses perancangan rencana tersebut karena tempat produksi yang mereka miliki cukup luas dan dari produk pun mereka yakin akan mampu bersaing di pasar.

4. Sumber daya

Sumber daya manusia yang dimiliki Bumbu Instan Noeya cukup handal dalam bidang memasak namun belum memiliki sumber daya manusia pada bidang pengembangan strategi *digital marketing* dan sumberdaya alam Bumbu Instan Noeya dari segi bahan baku cukup mudah diperoleh di pasar dan dari segi kemasan pun cukup menjamur Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN), Kementerian Perindustrian (2017) mencatat ada 925 perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk plastik.

5. Komunikasi dengan pelanggan

Komunikasi dengan pelanggan saat ini masih tergolong pasif dan media yang digunakan untuk komunikasi pun belum membantu untuk hal tersebut. Dalam kasus ini bumbu instan noeya belum pernah menghitung besarnya komunikasi yang menunjukkan besarnya interaksi dengan pelanggan.

6. Pengalaman pelanggan

Bumbu Instan Noeya belum pernah mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi dan pembelian produk mereka, sehingga Bumbu Instan Noeya belum mengetahui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli dan menggunakan produk mereka.

E. *PEST Analysis*

1. Politik

Di bidang politik Bumbu Instan Noeya sudah memenuhi semua aturan yang telah dibuat seperti izin usaha dan peraturan terkait jam kerja, dan dibidang politik pemerintah mengeluarkan kebijakan penurunan tarif pajak penghasilan menjadi 0,5% dari penghasilan yang didapatkan (Liputan6.com, 2018).

2. Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi Indonesia masih stabil pada triwulan IV tahun 2020 yang artinya penetapan harga yang dibuat oleh Bumbu Instan Noeya sebelumnya masih bisa digunakan untuk tahun berikutnya, di samping itu tingkat inflasi di Indonesia pada tahun 2020 juga mengalami penurunan sebesar 1,68% di banding tahun 2019 (Statistika, 2020).

3. Sosial

Di bidang sosial terdapat pertumbuhan penduduk sebanyak 3,26 juta jiwa setiap tahunnya, artinya pasar akan semakin luas dan target pasar yang akan digapai juga akan semakin banyak (Statistika, 2020).

4. Teknologi

Tingkat kemajuan dibidang teknologi terus meningkat disetiap tahunnya, pada tahun 2019 IP-TIK di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,32 dibandingkan tahun 2018 yang hanya sebesar 5,07 pada skala 0-10 (Statistika, 2019).

F. *PEST Analysis*

Tabel 3. SWOT Analysis

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><u>Strengths</u></p>	<p><u>Weaknesses</u></p>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbuat dari bahan alami tanpa pengawet dan cita rasa khas masakan Padang. 2. Memiliki harga yang relatif murah dibandingkan kompetitor 3. Mudah dalam penyajian 4. Bahan baku mudah diperoleh 5. Tersedianya tempat produksi yang luas 6. Kualitas sumber daya manusia yang berpengalaman dibidang memasak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran belum optimal 2. Penggunaan media digital belum optimal 3. <i>Brand</i> yang belum begitu dikenal 4. Bumbu tidak tahan lama 5. Kemasan tergolong sederhana 6. Distribusi (tidak langsung) yang masih terbatas pada beberapa kota di Indonesia dan distribusi <i>online</i> yang belum optimal. 7. Kurangnya interaksi (komunikasi) dengan pelanggan 8. Belum mengetahui pengalaman pelanggan dalam hal kepuasan ketika melakukan transaksi dan pembelian 	
	<p><u>Oppurtunities</u></p>	<p><u>SO Strategy</u></p>	<p><u>WO Strategy</u></p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan penggunaan media digital seperti media sosial sebagai media pemasaran dan media penjualan 2. <i>Tools Digital marketing</i> yang terus bertambah untuk pemasaran digital. 3. Besarnya daya tarik masyarakat terhadap masakan Sumatera Barat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat yang berdampak pada peningkatan jumlah penjualan. (S2, S4, S5, S6, O3, O4, O5, O6) 2. Memanfaatkan cita rasa yang khas Sumatera Barat yang dibuat dengan bahan alami sebagai dasar untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang strategi <i>Digital marketing</i> untuk meningkatkan jumlah penjualan. (W1, W2, W3, O1, O2, O5) 2. Membuat media sosial terpopuler yang belum dimiliki oleh bumbu instan noeya. (W1, W2, W3, O1, O2, O5, O7) 3. Melakukan perbaikan pada media sosial yang belum optimal (W1, W2, W3, O1, O2, O5)

<p>4. Permintaan yang terus meningkat, terutama sejak pandemi <i>Covid-19</i></p> <p>5. Pasar yang semakin meluas semenjak adanya <i>Digital marketing</i></p> <p>6. Pabrik pembuatan kemasan yang menjamur</p> <p>7. Dukungan pemerintah cukup kuat dalam hal kebijakan</p>	<p>mendapatkan pasar yang lebih luas (S1, S4, S6, O3)</p>	<p>4. Membangun <i>Brand Awareness</i> (W3, O1, O2, O5)</p> <p>5. Menggunakan beberapa <i>tools digital marketing</i> untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan (W7, W8, O1, O2, O5)</p> <p>6. Memiliki sistem distribusi yang merata ke seluruh kota-kota besar di Indonesia. (W6, O3, O5, O7)</p> <p>Memberikan variasi kemasan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan memanfaatkan pabrik-pabrik pembuat kemasan yang ada (W5, O6).</p>
<p><u>Threats</u></p>	<p><u>ST Strategy</u></p>	<p><u>WT Strategy</u></p>
<p>1. Hadirnya produk sejenis dari industri rumah tangga</p> <p>2. Produk dengan <i>Brand</i> ternama yang sudah menguasai pasar</p> <p>3. Kenaikan harga bahan baku</p>	<p>1. Mempertahankan kualitas bahan baku dan cita rasa khas Padang untuk bertahan dari ancaman pesaing dengan produk yang sama (S1, T1)</p> <p>2. Bekerja sama dengan beberapa mitra di bidang makanan seperti rumah makan (S1, T1, T2)</p>	<p>1. Memberikan variasi kemasan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan (W3, W5, T2)</p> <p>2. Bekerja sama dengan pemasok bahan baku agar dapat menghindari terjadinya kenaikan harga bahan baku yang tidak terduga. (W4, T3)</p>

3.2. Objective

Tabel 4. 5S Objective

5S	Dasar Penentuan Objective	Objective
	<p>Berdasarkan data penjualan produk Bumbu Instan Noeya pada Gambar I.3 diketahui bahwa maksimal penjualan yang pernah didapat oleh bumbu instan noeya adalah sebanyak 2500 produk dalam satu bulan, sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan <i>owner</i> Bumbu Instan Noeya mereka mampu memproduksi produk sebanyak 10.000 produk setiap bulanya. Artinya Bumbu Instan Noeya memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan secara keseluruhan sebesar 300%. Bumbu Instan Noeya menargetkan mampu meningkatkan penjualan sebanyak 150% dalam satu tahun kedepan dengan target penjualan <i>online</i> sebesar 75%.</p> <p>Berdasarkan <i>Customer cut Index</i> (CSI) terdapat tiga skala kepuasan pelanggan yaitu:</p>	<p>Meningkatkan penjualan <i>online</i> sebesar 75%</p>
	<p>Berdasarkan <i>Customer cut Index</i> (CSI) terdapat tiga skala kepuasan pelanggan yaitu:</p>	<p>Meningkatkan target kepuasan pelanggan minimal sebesar 75%</p>
	<p>Berdasarkan <i>Customer cut Index</i> (CSI) terdapat tiga skala kepuasan pelanggan yaitu:</p>	<p>Meningkatkan target kepuasan pelanggan minimal sebesar 75%</p>

Tabel 5. Customer Satisfaction Index

No	Skala	Kepuasan
1	0% - 70%	Di bawah rata-rata
2	70% - 80%	Rata-rata
3	80% - 100%	Di atas rata-rata

Interaksi bisa di ukur dengan jumlah

Conversion rate dari penjualan. berdasarkan riset dari Wordstream (2019) yang ditulis oleh Mubarak (2019) menyebutkan rata-rata *conversion rate* di semua jenis industri adalah 2,35%. sebanyak 25% pelaku bisnis *online* dapat mencapai *conversion rate* sebesar 5,31% dan sebanyak 10% dapat mencapai *conversion rate* sebesar 11,47%. *Conversion rate* dapat di ukur dengan : (Jumlah Transaksi/Jumlah Pengunjung) x 100%

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Gartner's *Digital marketing Spend Report* yang dikutip dari Jurnal.id yang ditulis oleh Pangestika (2020) menyebutkan biaya anggaran yang dapat dihemat dengan penggunaan *digital marketing* dapat mencapai 40% dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Penentuan jumlah *Brand Awareness* yang akan dibangun oleh bumbu instan noeya dilihat dari keuangan yang dimiliki oleh bumbu instan noeya, berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* bumbu instan noeya mereka belum siap untuk mengeluarkan banyak uang dalam satu tahun terakhir dan hanya berencana membangun 25% *Brand Awareness* dari total target pasar mereka.

Menciptakan interaksi dengan pelanggan (*Conversion rate*) sebesar 2,35%

Menekan biaya promosi sebesar 40%

Membangun *Brand Awareness* sebesar 25%

Serve

Speak

Save

Sizzle

3.3. Strategy

Perancangan strategi dilakukan dengan menggunakan tahapan yang terdapat pada SOSTAC *Digital marketing* Guide yang terdapat pada buku Chaffey&Smith (2017) yaitu *target market, objective, positioning, process, partnership, sequence or stages, integrations, tools* dan *engagement*.

1. Target Market

Target market yang ingin dijangkau oleh Bumbu Instan Noeya adalah kalangan ibu rumah tangga yang memiliki keluarga yang menyukai masakan padang yang berprofesi sebagai wanita karier yang berada di wilayah perkotaan yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak ketika berada di rumah. Rentang usia ibu rumah tangga yang ditargetkan adalah berkisar antara 20-65 tahun. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan ibu rumah tangga adalah Instagram dan Facebook (Khoerunnisa&Anwar, 2019)

2. Objective

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (2020) menyebutkan bahwa terdapat 34,65% perempuan Indonesia yang bekerja sebagai tenaga kerja formal, rentang usia perempuan tersebut berkisar antara 15-64 tahun. Saat ini Indonesia memiliki jumlah penduduk perempuan sebanyak 133.540.000 Artinya sebanyak 46.271.610 perempuan Indonesia telah memiliki pekerjaan formal. Bumbu Instan Noeya memperkirakan terdapat 4.627.161 permintaan pasar yang akan membeli produk Bumbu Instan Noeya. Bumbu Instan Noeya memiliki peluang yang cukup besar untuk mencari pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan mereka. Strategi yang akan dijalankan untuk menyerap target pasar tersebut adalah membuat dan pengoptimalan media sosial sebagai media pemasaran dan penjualan. Tujuan utama pembuatan dan pengoptimalan media sosial pada produk Bumbu Instan Noeya adalah untuk mencari pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pembelian dari pelanggan eksisting

3. Positioning

Bumbu Instan Noeya merupakan suatu produk makanan khas Sumatera Barat yang memiliki cita rasa rempah tradisional khas Sumatera Barat dan variasi yang beragam dibandingkan dengan para kompetitornya, Bumbu Instan Noeya memiliki Tagline “*The Flavor of Sumatera Barat*”.

4. Process

Proses yang akan dilakukan adalah menjadikan *social media marketing* sebagai strategi *digital marketing* utama dari Bumbu Instan Noeya dengan memilih lima media sosial terbaik yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya target market dari Bumbu Instan Noeya. Selain *social media marketing* juga akan ada beberapa strategi *digital marketing* lainnya yang akan di rancang untuk mendukung penggunaan media sosial yang akan dibuat. Selain itu untuk membuat para pelanggan mengunjungi media sosial tersebut akan

digunakan beberapa *tools digital marketing* yang relevan dengan *social media* yang digunakan.

5. Partnership

Bumbu Instan Noeya akan bekerja sama dengan beberapa akun-akun media sosial yang mendukung produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM. Selain itu Bumbu Instan Noeya juga akan bekerja sama dengan beberapa *e-marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia agar para konsumen dapat membeli produk Bumbu Instan Noeya dengan mudah, cepat dan terpercaya.

6. Sequence or Stages

Berikut merupakan *sequence or stages* yang akan dilakukan oleh Bumbu Instan Noeya berdasarkan empat tahapan yang diusulkan oleh Chaffey&Smith (2017):

a. Reach (Jangkauan)

Bumbu Instan Noeya akan menjangkau konsumen dengan menggunakan *social media marketing* yang mereka miliki dan menerapkan strategi *digital marketing* tambahan untuk menjangkau konsumen.

b. Act (Interaksi Awal)

Konsumen yang telah dijangkau akan melakukan interaksi awal dengan admin media sosial yang Bumbu Instan Noeya miliki menggunakan media sosial terkait yang digunakan oleh konsumen.

c. Convert (Konversi ke Penjualan)

Admin dari Bumbu Instan Noeya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan menjelaskan detail produk dan memberikan penawaran yang menarik.

d. Engage (Keterlibatan)

Bumbu Instan Noeya akan selalu menjalin hubungan dengan para pelanggannya di setiap media sosial yang dimiliki, selain itu Bumbu Instan Noeya akan menerapkan strategi *user generated content* untuk meningkatkan *engagement*.

7. Integration

Bumbu Instan Noeya akan mengintegrasikan data pelanggan seperti data registrasi dan pembelian. Data tersebut akan digunakan untuk berinteraksi lebih dalam dengan pelanggan ataupun memberikan penawaran khusus melalui *e-marketplace* yang digunakan sesuai dengan riwayat pembelian yang dilakukan sebelumnya.

8. Tools

Terdapat beberapa *tools digital marketing* yang digunakan oleh Bumbu Instan Noeya untuk memaksimalkan media sosial yang ada, *tools* tersebut yaitu:

a. Social Media Optimazition

Social media optimazition memberi perusahaan pengakuan yang lebih kuat dan lebih baik reputasi dalam sistem pemasaran *online*. Pengoptimalan media sosial secara langsung atau tidak langsung menciptakan nilai bagi perusahaan dengan menghasilkan eksposur bisnis yang lebih

luas, menciptakan pengenalan merek, memberikan keunggulan kompetitif.

b. *Influencer Marketing*

Berdasarkan sebuah survei statistik dari majalah Forbes (2020) mengungkapkan bahwa 92% konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau endorse tradisional yang dilakukan oleh selebriti.

c. *Content Marketing*

Pulizzi&Barret dalam buku Chaffey&Smith (2017) menyebutkan bahwa *content marketing* dapat sepenuhnya atau sebagian menggantikan periklanan dan pemasaran tradisional. Dalam kasus ini Bumbu Instan Noeya akan menggunakan dua strategi *digital marketing* tambahan untuk membuat *content Marketing* yang akan diunggah ke media sosial yang dimiliki, dua strategi tersebut yaitu *video marketing* dan *podcast*.

d. *Video Marketing*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh HubSport (2021) menyebutkan bahwa 84% orang mengatakan bahwa mereka telah diyakinkan untuk membeli produk atau layanan dengan menonton video dan Hubspot juga menyatakan *video marketing* adalah jenis konten kedua yang paling banyak digunakan di media sosial.

e. *Podcast*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2020) didapatkan hasil bahwa terdapat sebanyak 51,47% responden mengaku sudah mendengarkan *podcast* lebih banyak dibandingkan pendengar radio yaitu sebesar 48,52%.

9. *Engagement*

Untuk meningkatkan *engagement* Bumbu Instan Noeya akan menerapkan *tools* strategi *User Generated Content (UGC)* atau konten yang dibuat sendiri oleh pelanggan. Menurut Manap&Adzharudin (2013) dikutip dari Bahtar&Muda (2016) konten yang dihasilkan pengguna (*UGC*) atau juga dikenal sebagai kata elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) bekerja persis seperti kata dari mulut ke mulut secara umum. *UGC* mengacu pada materi yang dibuat sendiri yang diunggah ke Internet oleh non-media dan memiliki banyak pengaruhnya terhadap konsumsi masyarakat yang isinya umumnya dibagikan di media sosial seperti di Facebook, Youtube, Twitter dan Instagram (Bahtar&Muda, 2016)

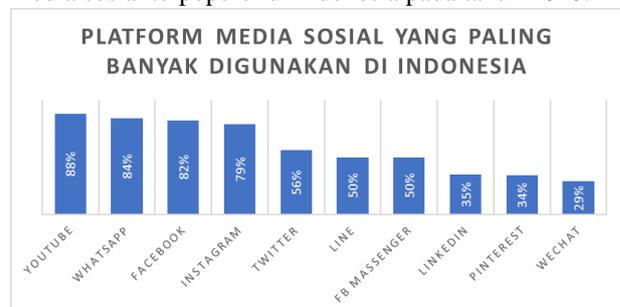
Berdasarkan Guide yang terdapat dalam tahapan SOSTAC maka didapatkan beberapa strategi yang akan digunakan oleh Bumbu Instan Noeya yaitu membuat dan mengoptimalkan penggunaan media sosial (*social media marketing*), bekerja sama dengan akun Instagram yang mendukung produk yang dihasilkan oleh UMKM dan juga bekerja sama dengan beberapa *e-marketplace*, bekerja sama dengan *influencer*, menerapkan *tools social media optimization*, membuat *content marketing*, membuat *video marketing*, membuat *podcast* dan menggunakan *UGC*.

3.4. *Tactics*

Setelah merumuskan strategi yang akan dijalankan, tahapan selanjutnya adalah menentukan *tactics* untuk menjalankan strategi dan menjelaskan detail dari strategi. Berikut adalah *tactics* yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang telah dibuat oleh Bumbu Instan Noeya:

1. *Tactics untuk Pembuatan dan Pengoptimalan Media Sosial*

Pada tahapan *objective* dalam strategi Bumbu Instan Noeya akan membuat media sosial sebagai media pemasaran dan media penjualan. *Tactics* yang digunakan untuk menjalankan strategi tersebut adalah memilih media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh We Are Social, Houtsite (2020) yang dikutip dari Katadata.com (2020) berikut adalah 10 media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2020:



Gambar 3. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Berdasarkan gambar 3. Bumbu Instan Noeya akan merancang strategi *digital marketing* menggunakan lima platform media sosial yang paling banyak digunakan berdasarkan survei tersebut. Alasan dari Bumbu Instan Noeya hanya menggunakan lima media sosial adalah karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh *owner* dan karyawan untuk mengelola akun media sosial yang ada. Bumbu Instan Noeya juga akan merekrut dua orang admin dan satu orang editor untuk menjalankan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial tersebut, dan juga untuk menjalankan semua strategi yang telah dibuat.

2. *Tactics untuk Partnership dengan Akun Instagram yang Mendukung Produk UMKM*

Tactics yang dilakukan untuk menjalankan strategi bekerja sama dengan akun Instagram yang mendukung produk UMKM adalah memilih akun-akun yang relevan dengan produk Bumbu Instan Noeya, berdasarkan hasil diskusi peneliti dengan *owner* Bumbu Instan Noeya akun Instagram yang akan dijadikan partner oleh Bumbu Instan Noeya adalah akun Instagram @umkm.indonesia.id dan @infoumkm.id. alasan Bumbu Instan Noeya memilih akun tersebut karena akun tersebut memberikan informasi yang sangat informatif dan jelas.

3. *Tactics untuk Partnership dengan E-marketplace*

Tactics yang dilakukan adalah memilih dan bekerja sama dengan beberapa platform *e-marketplace* yang populer di Indonesia dan platform yang sering digunakan oleh target market. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh iPrice (2020) (perusahaan agregator

belanja *online*) pada bulan Juli 2020 berikut adalah lima *e-marketplace* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia:



Gambar 4. Lima *E-marketplace* dengan Pengunjung Tertinggi di Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan gambar 4. *e-marketplace* yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 adalah Shopee, lalu di ikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Bumbu Instan Noeya telah menggunakan salah satu *e-marketplace* di atas yaitu Shopee, sedangkan untuk Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli belum digunakan oleh Bumbu Instan Noeya untuk menjual produknya.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh The Asian Parent (2018) yang dikutip dari Tirto.id (2018) dilakukan survei kepada 1066 responden yang terdiri dari ibu rumah tangga dengan rentang usia 18-44 tahun yang berada di wilayah Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung dan Yogyakarta didapatkan hasil bahwa sebanyak 87% Ibu rumah tangga menyukai dan memfavoritkan platform Shopee sebagai platform belanja daring, Tokopedia berada pada posisi kedua dengan persentase 65% dan disusul oleh Lazada dengan persentase 40,81%. Berdasarkan data tersebut Bumbu Instan Noeya akan melakukan kerja sama dengan tiga *e-marketplace* yang disukai dan di favoritkan oleh kalangan ibu rumah tangga tersebut yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada. Ketiga platform tersebut juga termasuk ke dalam lima platform *e-marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia pada tahun 2020.

4. *Tactics* untuk *Social media Optimization*

Berikut adalah *tactics* yang akan dilakukan oleh Bumbu Instan Noeya untuk memaksimalkan unggahan media sosial menggunakan *tools social media optimization*:

- Mengoptimalkan profil setiap media sosial yang ada mulai dari foto profil, username, serta bio dari setiap akun media sosial yang ada.
- Menyusun dengan matang strategi pengunggahan yang akan dilakukan seperti ide dan gagasan dar konten yang akan di buat. Konten yang akan di buat akan menjangkau target pasar dan mengikuti pola tingkah laku masyarakat dengan mengikuti trending media sosial yang ada
- Mengoptimalkan konten-konten yang akan dibuat baik foto maupun video.
- mengunggah konten-konten yang secara visual sangat menarik dan membuat feed yang estetik pada media sosial yang digunakan.

- Menggunakan *hashtag* pada setiap unggahan yang akan dilakukan, *hashtag* yang ditulis adalah kata yang berkaitan dengan produk dan trending media sosial yang diminati saat melakukan unggahan.
- Rutin melakukan unggahan setiap satu kali dalam seminggu agar para konsumen dapat terus mengikuti informasi perkembangan dari produk yang ditawarkan.
- Melakukan pengunggahan pada waktu yang tepat untuk setiap media sosial yang dimiliki agar semua target pasar dapat melihat unggahan tersebut, berikut merupakan waktu pengunggahan yang akan dilakukan oleh Bumbu Instan Noeya pada setiap media sosial yang dimiliki:

Tabel 6. Waktu Terbaik Melakukan Pengunggahan Konten di Setiap Media Sosial

Media Sosial	Hari	
	Pengunggahan	Jam Pengunggahan
Instagram	Rabu	11 AM - 1 PM
Facebook	Minggu	1 PM - 4 PM
Twitter	Sabtu	12 PM - 1 PM
Youtube	Sabtu	9 PM - 11 AM

- Monitoring* setiap unggahan agar dapat meningkatkan jumlah *like*, *comment* dan *share* dari setiap unggahan yang dilakukan.

5. *Tactics* untuk *Influencer Marketing*

Pada tahap awal akan dilakukan kerja sama sebanyak satu kali dalam satu bulan dengan *influencer* yang berbeda di setiap bulanya. *Influencer* akan membuat sebuah video yang menjelaskan mengenai produk Bumbu Instan Noeya dan video tersebut akan diunggah ke akun media sosialnya, lalu Bumbu Instan Noeya akan melakukan *repost* pada video yang di buat oleh *influencer* tersebut pada bulan pertama *influencer* yang akan diajak untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk Bumbu Instan Noeya adalah Praz Teguh dan Upiek Isil. Kedua *influencer* tersebut merupakan *influencer* yang berasal dari Sumatera Barat dan cukup dikenal secara nasional karena prestasi yang mereka miliki. Praz teguh memiliki *followers* Instagram sebanyak 325.000 jiwa dan Upiek Isil memiliki *followers* Instagram sebanyak 343.000 jiwa. Jika jumlah penjualan terus meningkat tidak menutup kemungkinan jika Bumbu Instan Noeya akan bekerja sama dengan *influencer* lainya yang memiliki pengikut yang lebih banyak sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dari Bumbu Instan Noeya.

6. *Tactics* untuk *Content Marketing*

Tactics untuk *content marketing* yang dibuat dibagi menjadi dua bagian sesuai strategi yang telah direncanakan yaitu *tactics* untuk *video marketing* dan *tactics* untuk *podcast*. Agar *content marketing* yang diunggah memiliki kualitas yang bagus dan terlihat menarik *tactics* yang digunakan oleh Bumbu Instan Noeya adalah merekrut seorang editor yang mempunyai pengalaman dalam hal *editing* dan mempunyai ide-ide kreatif untuk membuat beberapa *content marketing* baik

	Bekerja sama dengan Upiek Isil												
Bekerja sama dengan akun Instagram yang suppot produk UMKM	Bekerja sama dengan akun @umkm.indonesia.id dan @infoumkm.id												
Menerapkan User Generated Content	Membuat challenge untuk memulai penerapan User Generated Content												

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa strategi *digital marketing* yang telah dibuat pada Bumbu Instan Noeya akan dijalankan dalam waktu satu tahun yang terbagi di dalam empat kuartal. Rencana *digital marketing* tersebut akan dimulai pada bulan Oktober tahun 2021 dan akan berakhir pada bulan September tahun 2022. dalam jangka waktu tersebut Bumbu Instan Noeya berharap strategi yang telah dirancang dapat berjalan dengan baik sehingga mampu mencapai tujuan, sehingga strategi tersebut dapat digunakan kembali untuk tahun berikutnya. Namun jika strategi tersebut tidak mampu untuk mencapai strategi yang telah dibuat maka akan dilakukan perubahan terhadap strategi yang telah dibuat.

3.6. Control

Setelah tahapan *action* selesai tahapan selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan *control*. Bumbu Instan Noeya akan melakukan *control* terhadap strategi yang telah mereka rancang selama satu kali dalam satu bulan. Sistem *control* yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Pengukuran Kinerja

Pengukuran Kinerja dilakukan dengan melakukan analisis penilaian menggunakan aplikasi *online* seperti Socialblade.com, Soscialbakers.com dan socialtracker.io pada media sosial yang digunakan oleh Bumbu Instan Noeya untuk melakukan pemasaran dan penjualan. Alasan Bumbu Instan Noeya melakukan analisis berdasarkan media sosial yang digunakan adalah karena semua strategi yang digunakan oleh bumbu instan noeya akan dijalankan menggunakan media sosial tersebut. Indikator penilaian yang didapat dari aplikasi tersebut akan di analisis menggunakan Key Performance Indikator (KPI). Media Sosial yang akan di analisis adalah sebagai berikut:

1. Instagram

Bumbu Instan Noeya akan mengukur kinerja dari Instagram menggunakan *Socialblade.com*. Indikator yang akan dijadikan pengukuran terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8. Indikator Pengukuran Instagram

No	Indikator Pengukuran
1	Engagement Rate
2	Followers Growth

3 Averages Comment

4 Averages Like

5 Total Post

2. Youtube

Bumbu Instan Noeya akan mengukur kinerja dari *Youtube* menggunakan *Socialblade.com*. Indikator yang akan dijadikan pengukuran terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Indikator Pengukuran Youtube

No	Indikator Pengukuran
1	Total View
2	Video Upload
3	Subscribers

3. Facebook

Bumbu Instan Noeya akan mengukur kinerja dari *Facebook* menggunakan *Socialblade.com* dan *Soscialbakers.com*. indikator yang akan dijadikan pengukuran terdapat pada Tabel 10.

Tabel 10. Indikator Pengukuran Facebook

No	Indikator Pengukuran
1	Followers Growth
2	Averages Like
3	Talking About
4	Engagement overview
5	Content overview

4. Twitter

Bumbu Instan Noeya akan mengukur kinerja dari *Twitter* menggunakan aplikasi *Socialblade.com* dan *socialtracker.io* indikator yang akan dijadikan pengukuran terdapat pada Tabel 11.

Tabel 11. Indikator Pengukuran Twitter

No	Indikator Pengukuran
1	Engagement Rate
2	Followers Growth
3	Total Post
4	Like Spread
5	Like Vs Retweet

b. Kerangka Indikator

Bumbu Instan Noeya akan melakukan analisis terhadap *input*, *process*, dan *output* dari setiap strategi yang digunakan. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui secara detail strategi mana yang telah berjalan dan bagaimana perkembangan strategi tersebut

serta bagaimana *output* yang didapat dari strategi tersebut. kerangka indikator tersebut juga akan digunakan untuk melihat jumlah penjualan oleh Bumbu Instan Noeya selama menjalankan strategi *digital marketing*.

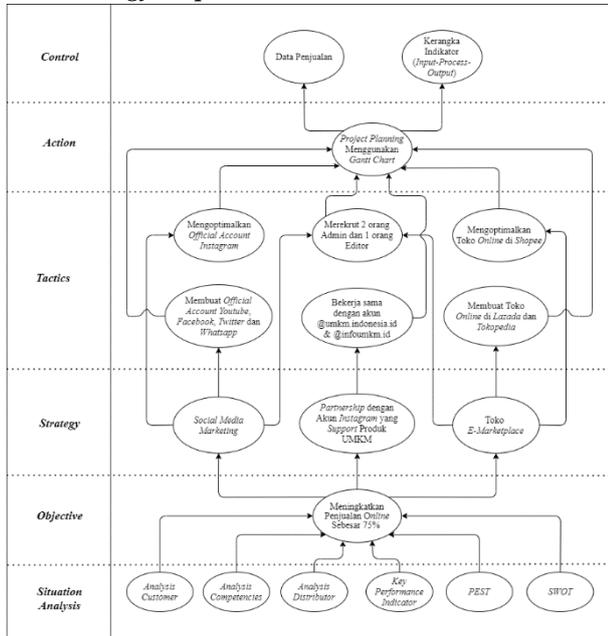
c. Survei

Bumbu Instan Noeya akan melakukan Survei lapangan untuk mendapatkan hasil penerapan strategi secara langsung dari pelanggan. Survei tersebut dilakukan dengan Observasi dan penyebaran Kuesioner.

3.7. Strategy Maps

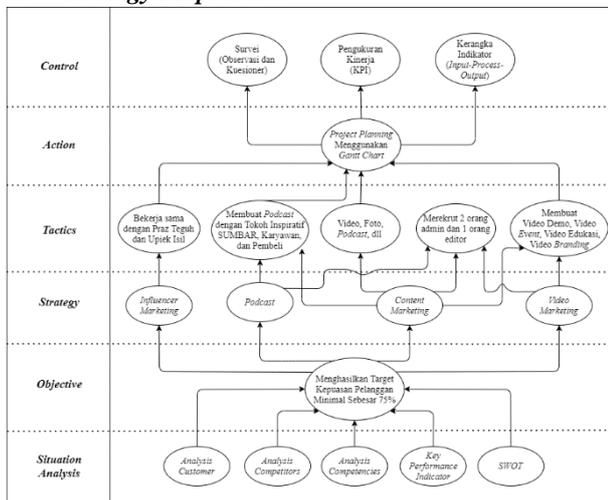
Tahap *Control* merupakan tahap akhir dari perancangan strategi *digital marketing* menggunakan metode SOSTAC, agar pembaca dapat dengan mudah memahami alur dari hasil rancangan, peneliti membuat *Strategy Maps* dari hasil rancangan yang dibuat berdasarkan tujuan yang ada pada *5S Objective*.

a. Strategy Maps Sell



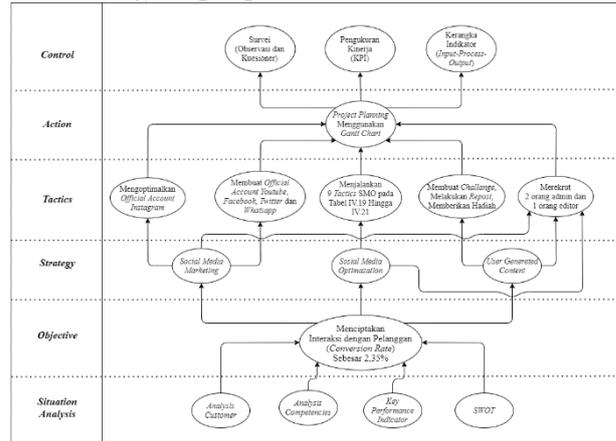
Gambar 5. Strategy Maps Sell

b. Strategy Maps Serve



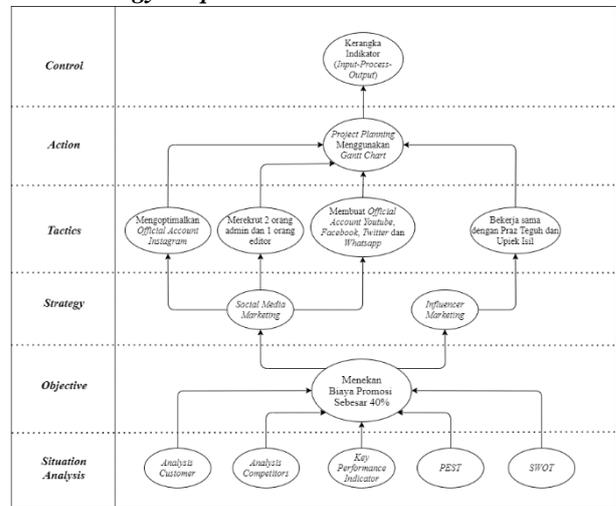
Gambar 6. Strategy Maps Serve

c. Strategy Maps Speak



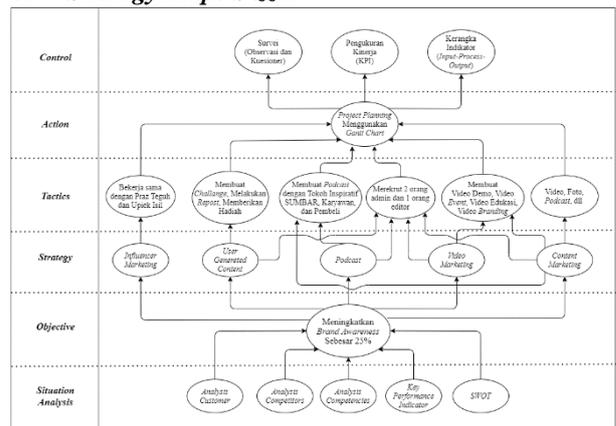
Gambar 7. Strategy Maps Speak

d. Strategy Maps Save



Gambar 8. Strategy Maps Save

e. Strategy Maps Sizzle



Gambar 9. Strategy Maps Sizzle

4. Kesimpulan

Perancangan strategi *digital marketing* pada produk Bumbu Instan Noeya menggunakan metode SOSTAC dimulai dari *situation analysis*. *situation analysis* dilakukan dengan analisis customer, analisis competitor, analisis distributors, analisis *competencies*, analisis *KPI*, analisis *SWOT*. Berdasarkan analisis tersebut didapatkan beberapa data dan analisis terhadap permasalahan yang

ada pada Bumbu Instan Noeya. secara umum analisis situasi tersebut menghasilkan bahwa strategi *digital marketing* pada Bumbu Instan Noeya belum optimal dan masih tertinggal cukup jauh jika dibandingkan dengan kompetitornya. Selanjutnya penentuan *objective* menggunakan 5S *Objective*. 5S *Objective* dirumuskan dengan berkaca pada permasalahan yang terjadi dan menghubungkan permasalahan tersebut dengan kekuatan, peluang serta visi dan misi dari Bumbu Instan Noeya. Perumusan tersebut menghasilkan tujuan yaitu meningkatkan penjualan *online* sebesar 75% (*sell*), menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal 75% (*serve*), meningkatkan interaksi pelanggan (*conversion rate*) sebesar 2,35%. (*speak*), menekan biaya promosi sebesar 40% (*save*) dan membangun *brand awareness* sebesar 25% (*sizzle*). Setelah tujuan dirumuskan selanjutnya adalah melakukan Perancangan strategi *digital marketing* pada produk Bumbu Instan Noeya. Strategi *digital marketing* utama yang akan dijalankan oleh Bumbu Instan Noeya adalah pembuatan media sosial sebagai media penjualan dan pemasaran. Media sosial yang akan dibuat adalah Youtube, Facebook, Twitter dan Whatsapp serta mengoptimalkan media sosial Instagram. Untuk menjalankan strategi tersebut Bumbu Instan Noeya juga menyusun strategi-strategi tambahan yang akan digunakan, strategi-strategi tersebut yaitu bekerja sama dengan *influencer*, menerapkan *tools social media optimization*, membuat *content marketing*, membuat *video marketing*, membuat *podcast* dan menggunakan *User Generated Content (UGC)*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada UKM Bumbu Instan Noeya yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan data untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian.

Daftar Pustaka

- Arifianti, Arifianti. 2019. "Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures." *Jurnal Komunikasi* 10(2):132–38. doi: 10.31294/jkom.v10i2.6020.
- Bahtar, Azlin Zanariah, dan Mazzini Muda. 2016. "The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework." *Procedia Economics and Finance* 37(16):337–42. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30134-4.
- Chaffey&Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence*. Fifth edit. London & newyork: Routledge.
- Forbes. 2020. "Why Is Influencer Marketing Such A Big Deal Right Now?" *Forbes.com*. Diambil 14 April 2021 (<https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=33460b8f75f3>).
- HubSport. 2021. "The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021." *HubSport.com*. Diambil 14 April 2021 (<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>).
- IPrice. 2020. "Peta E-Commerce Indonesia." *IPrice*. Diambil (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).
- Juan José López García, David Lizcano, Celia MQ Ramos and Nelson Matos. 2019. *Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study*. Madrid.
- Juwita, Oktalia, Fajrin Nurman Arifin, dan Fitriyana Dewi. 2018. "The Online Marketing Strategic Planning for Jember Coffee SMEs." *IJISTECH (International Journal Of Information System & Technology)* 2(1):14. doi: 10.30645/ijistech.v2i1.15.
- Katadata.com. 2020. "10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia." *Katadata.com*. Diambil 14 April 2021 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>).
- Kementrian Perindustrian. 2017. "Industri Plastik Jadi Sektor Prioritas Kemenperin." *kemenperin.go.id*. Diambil (<https://kemenperin.go.id/artikel/16987/Industri-Plastik-Jadi-Sektor-Prioritas-Kemenperin>).
- Khoerunnisa, Lutfi, dan Rully Khairul Anwar. 2019. "N-JILS Literasi Media Sosial Pada Ibu Rumah Tangga : Social Media Literation In Housewives : Utilization Of Social Media By Housewives In Karawang Barat." 2(2):117–26.
- Liputan6.com. 2018. "Ini Alasan Pemerintah Turunkan Pajak UMKM Jadi 0,5 Persen." *Liputan6.com*. Diambil 14 April 2021 (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581018/in-i-alasan-pemerintah-turunkan-pajak-umkm-jadi-05-persen>).
- Mubarok, Ilham. 2019. "Apa Itu Conversion Rate dan Cara Optimasinya." *niagahoster*. Diambil (<https://www.niagahoster.co.id/blog/conversion-rate-adalah/>).
- MUCHAMMAD GUSTHOMI. 2020. *RANCANG BANGUN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU PEMASARAN DI UMKM BELVA BATIK TULIS MADURA*.
- De Pelsmacker, Patrick, Sophie van Tilburg, dan Christian Holthof. 2018. "Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance." *International Journal of Hospitality Management* 72(January):47–55. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003.
- Perindustrian, Kementrian. 2019. "Sektor Industri dengan Pertumbuhan Tertinggi."
- Populix. 2020. "Apa itu Podcast? Simak Jenis, Aplikasi dan Rekomendasi Terbaru." *Infopopulix.com*. Diambil 14 April 2021 (<https://www.info.populix.co/post/apa-itu-podcast>).
- Purwianti, Lily, dan Widya Nurfa Dila. 2021. "Perancangan Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Umkm Tati ' s Cake." 1(1):2368–76.
- Purwiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto, dan

- Widiyanto Hadi. 2016. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) | Hari Purwiantoro | EKA CIDA." *Maret* 1(1):30–39.
- Safanta, A., M. R. Shihab, N. F. A. Budi, F. F. Hastiadi, dan I. Budi. 2019. "Digital marketing strategy for laboratories marketplace." *Journal of Physics: Conference Series* 1196(1). doi: 10.1088/1742-6596/1196/1/012078.
- Statistika, Badan Pusat. 2019. *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia Tahun 2019 Sebesar 5,32 pada Skala 0–10*. Jakarta.
- Statistika, Badan Pusat. 2020a. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta.
- Statistika, Badan Pusat. 2020b. *Inflasi terjadi pada November 2020 sebesar 0,28 persen. Inflasi tertinggi terjadi di Tual sebesar 1,15 persen*. Jakarta.
- Statistika, Badan Pusat. 2020c. *Persentase Tenaga Kerja Formal Menurut Jenis Kelamin (Persen), 2018–2020*. Jakarta.
- Teguh, Monika,) Selvy, dan Tri Ciawati. 2019. "PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges." *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6(1):51–134.
- Tirto.id. 2018. "Shopee & Instagram Tempat Belanja Online Favorit Ibu Milenial." *Nindias Nur Khalika*. Diambil 14 April 2021 (<https://tirto.id/shopee-instagram-tempat-belanja-online-favorit-ibu-milenial-cY4h>).
- WITDYA PANGESTIKA. 2020. "Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing." *Jurnal.id*. Diambil (<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>).