

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SOSTAC UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* AKUN INSTAGRAM
@MBKINDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

FIKRA HUMAM MUNBA'ITS

21321110

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SOSTAC UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* AKUN INSTAGRAM @MBKINDONESIA

Disusun oleh:

FIKRA HUMAM MUNBA'TTS

213211110

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim Penguji Skripsi.

Tanggal: Kamis, 22 Januari 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Skripsi 1

Dosen Pembimbing Skripsi 2



Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A.

Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A.

NIDN. 0506067702

NIDN. 050819101

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SOSTAC UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* AKUN INSTAGRAM @MBKINDONESIA

Disusun oleh:
FIKRA HUMAM MUNBA'ITS
21321110

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Pada Hari: Jum'at
Tanggal: 20 Februari 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN. 0506067702
Anggota : Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A.
NIDN. 0508019101
Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
NIDN. 0505068902



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Hidayat, S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fikra Humam Munba'its
Nomor Mahasiswa : 21321110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal-hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi *Generative Artificial Intelligence* secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. [ChatGPT], digunakan untuk **[Parafrase kutipan dari jurnal pada BAB 1]**.
 - b. [ChatGPT], digunakan untuk **[Membuat kalimat penyambung antara paragraf satu dengan paragraf selanjutnya]**.
 - c. [ChatGPT], digunakan untuk **[Membuat struktur penulisan pada bagian penelitian terdahulu]**.
 - d. [ChatGPT], digunakan untuk **[Membuat struktur penulisan secara naratif pada kerangka teori yang sebelumnya berupa poin]**.
 - e. [ChatGPT], digunakan untuk **[Parafrase paragraf pada BAB 2 bagian struktur organisasi perusahaan]**.
 - f. [ChatGPT], digunakan untuk **[Membuat kalimat awal sebelum gambar pada bagian filosofi logo dan visi misi]**.
 - g. [ChatGPT], digunakan untuk **[Membantu membuat kerangka awal kalimat pada BAB 3 bagian temuan]**.
 - h. [ChatGPT], digunakan untuk **[Membantu membuat kerangka awal tabel temuan]**.
 - i. [ChatGPT], digunakan untuk **[Menganalisa struktur awal dan pengecekan transkrip wawancara untuk bagian pembahasan]**.
 - j. [ChatGPT], digunakan untuk **[Menganalisa revisi penulisan dan tata bahasa dari dosen pembimbing]**.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Fikra Humam Munba'its 21321110)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis, Abi dan Umi serta adik-adik penulis serta seluruh keluarga besar penulis. Tanpa seluruh doa dan dukungan mereka mungkin penulis tidak bisa di titik sekarang.
2. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, yaitu Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. dan Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A., yang telah berkontribusi besar dalam memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi.
3. Universitas Islam Indonesia sebagai tempat penulis menuntut ilmu, beserta civitas akademika yang telah memberikan kesempatan untuk berkembang, belajar, dan memperoleh pengalaman yang tak ternilai.
4. Kepada seluruh sahabat, teman dan orang terkasih penulis karena telah memberikan dukungan penuh kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kepada masyarakat luas di seluruh Negeri ini, semoga karya ini dapat berkontribusi dalam perkembangan akademik untuk generasi selanjutnya.

MOTTO

“Demi Tuhan, Keluarga serta Negaraku!”

KATA PENGANTAR

Bismillahi rahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan kita begitu banyak nikmat baik itu nikmat iman, nikmat Islam hingga nikmat sehat wal afiat. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman terang benderang. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Berbasis SOSTAC Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* Akun Instagram @mbkindonesia” adapun maksud dari penulisan karya ilmiah ini merupakan kewajiban dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulis mendapatkan banyak pelajaran baru selama mengerjakan tugas akhir ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, doa, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian. Penulis secara tulus ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Abi Gozali dan Umi Siti. Terima kasih banyak atas segala bentuk pengorbanan, kesabaran, dan pengertian yang diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga di tahap penyusunan tugas akhir, semoga segala kebaikan-nya dibalas dengan rahmat dan keberkahan oleh Allah SWT.
2. Kepada ketiga adik penulis yang sangat penulis sayangi yaitu Miqdad, Amira dan Rakan. Terima kasih banyak atas dukungan serta pengertiannya selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
3. Terima kasih kepada Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi 1, yang telah memberikan arahan dan segala pembelajaran, waktu, serta bimbingannya kepada penulis hingga tahap penyelesaian skripsi.
4. Ibu Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi 2. Terima kasih banyak saya sampaikan kepada beliau yang membimbing sejak awal penulisan seminar proposal hingga skripsi penulis dapat di selesaikan.
5. Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis semasa perkuliahan. Terima kasih atas seluruh bantuan serta bimbingannya kepada penulis.
6. Kepada seluruh Staff Prodi Ilmu Komunikasi UII penulis ucapkan terima kasih terkhusus kepada bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., Ibu Ratna

Permata Sari, S.I.Kom, M.A., dan mas Yudi Winarto yang telah bersinergi dan membantu penulis baik secara administrasi akademik maupun dalam administrasi lembaga mahasiswa, sekali lagi penulis sampaikan terima kasih banyak.

7. Seluruh komponen staff PT Bahagia Idkho Mandiri yang merupakan perusahaan objek utama penelitian ini, terkhusus kepada tim digital *marketing* MBK yang telah membantu penulis dalam mencari dan memenuhi data yang dibutuhkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada sahabat yang hadir selama masa perkuliahan OLDMONEY yaitu Davito, Dhana dan Kahfi. Lalu Gamal, Arka, Sinta dan Nasya berkat kalian masa perkuliahan ini dapat di lalui dengan canda dan tawa serta merekalah yang selalu hadir dalam suka dan duka penulis, terima kasih banyak.
9. Kepada Bang Obby yang telah memberikan motivasi dan banyak pelajaran hidup untuk penulis selama proses penulisan skripsi, terima kasih banyak atas waktu, tenaga yang di sisihkan untuk penulis.
10. Kepada almarhum Bisma Arya Samudera selaku ketua angkatan Ilkom 21 yang menjadi salah satu teman pada semasa awal perkuliahan, semoga beliau diampuni dosanya dan di tempatkan di sisi Allah SWT.
11. Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, tempat penulis menuntut ilmu untuk meraih gelar S.I.Kom. semoga kedepannya akan terus menghasilkan lulusan yang terbaik serta bermanfaat bagi bangsa dan Negara.
12. Kepada Almira Putri Wilna yang telah memberikan dukungan serta mendampingi penulis sejak masa SMP hingga masa perkuliahan telah usai, terima kasih sudah mau sabar dan berjuang bersama.
13. Terakhir kepada penulis sendiri Fikra Humam Munba'its, terima kasih telah berjuang dan kuat dalam berproses menjadi anak pertama dan contoh bagi adik-adiknya, terima kasih sudah kuat dan bertahan hingga tahap ini.

Yogyakarta, 7 Januari 2026



Fikra Humam Munba'its

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
1. Penelitian Terdahulu.....	11
2. Kerangka Teori	14
a. Digital Marketing Sebagai Praktik Pemasaran Kontemporer.....	14
b. Pendekatan SOSTAC dalam Digital Marketing	21
F. Metode Penelitian	25
1. Pendekatan & Jenis Penelitian.....	25
2. Objek dan Lokasi Penelitian	26
3. Teknik Pengumpulan Data	27
4. Teknik Analisis Data	29
BAB II	31
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	31
A. Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan dan Produk MBK	31
B. Struktur Organisasi PT Bahagia Idkho Mandiri	33
C. Filosofi dan Visi Misi Perusahaan	34
D. Identifikasi Data Informan.....	35
1. Ahmad Fauzi (P1).....	35
2. Ahmad Faisal Basri (P2).....	36
3. Siti Nurfadlia (P3)	36
4. Dara Prayoga (P4)	36

5. Muhamad Ali (P5)	37
6. Fiqhi Aryanda (P6)	37
7. Fachrizal Fajri (P7)	37
BAB III	39
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Pendekatan SOSTAC dalam Meningkatkan <i>Engagement Rate</i>	39
1. Perspektif SOSTAC dalam Praktik Digital marketing Produk MBK	39
a. Situation Analysis (Analisis Situasi)	39
b. Objectives (Tujuan)	41
c. <i>Strategy</i> (Strategi)	43
d. <i>Tactics</i> (Taktik)	46
e. <i>Action</i> (Tindakan)	48
f. <i>Control</i> (Pengendalian)	50
B. Pembahasan	52
1. Pendekatan SOSTAC dalam Meningkatkan <i>Engagement Rate</i>	52
a. Situation Analysis	53
b. Objectives	54
c. Strategy	56
d. Tactics	57
e. Action	58
f. Control	59
2. Analisis SWOT dalam Implementasi SOSTAC pada Akun Instagram @mbkindonesia	61
3. Refleksi Teoretis	63
BAB IV	67
PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Penelitian	69
C. Saran / Rekomendasi	70
1. Saran Akademis	71
2. Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Engagement Rate dari @mbkindonesia, @rexona, dan @deorex per-Oktober 2025	6
Gambar 1. 2 Halaman Utama Instagram @mbkindonesia (Agustus – Oktober 2025)	7
Gambar 1. 3 Jalur Pemetaan Pelanggan 5A	17
Gambar 1. 4 Teori SOSTAC	22
Gambar 2. 1 Foto Alm. H. Idrus dan Hj. Khodijah selaku pendiri PT BIM	31
Gambar 2. 2 Foto Produk dari PT Bahagia Idkho Mandiri	32
Gambar 2. 3 Struktur PT BIM	33
Gambar 2. 4 Logo Produk MBK dan Logo PT. BIM.....	35
Gambar 3. 1 Struktur Tim Digital Marketing MBK.....	41
Gambar 3. 2 Postingan dari MBK tentang Testimoni dan Meningkatkan Awareness dengan Followers	42
Gambar 3. 3 Konten Storytelling dari @mbkindonesia	44
Gambar 3. 4 konten dari @mbkindonesia yang menunjukkan relevansi dengan kegiatan audiens.....	45
Gambar 3. 5 Konten tips dan solusi terkait masalah bau badan yang sesuai dengan produk	47
Gambar 3. 6 Timeline Editing konten MBK dan Script konten MBK.....	49
Gambar 3. 7 Insight Instagram @mbkindonesia	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Informan Penelitian	38
Tabel 3. 1 Tabel Analisis SWOT.....	62

ABSTRAK

Munba'its, Fikra Humam. 21321110. Strategi Pemasaran Digital Berbasis SOSTAC Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* Akun Instagram @mbkindonesia. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital oriented. Instagram menjadi salah satu platform strategis dalam membangun komunikasi, citra merek, dan keterlibatan audiens. Dalam industri personal care yang semakin kompetitif, brand lokal yang telah lama berdiri dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan di tengah persaingan dengan brand baru maupun brand besar. MBK sebagai brand personal care lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran menghadapi tantangan rendahnya *engagement rate* akun @mbkindonesia yang masih berada di bawah rata-rata industri. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran digital yang lebih terencana, terstruktur, dan berbasis data.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) serta mengidentifikasi peluang dan hambatan yang dihadapi oleh brand MBK dalam meningkatkan *engagement rate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi aktivitas akun Instagram, dan dokumentasi performa konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi SOSTAC pada akun Instagram @mbkindonesia dilakukan secara bertahap. Pada tahap situation analysis, MBK masih berada pada fase adaptasi pemasaran digital dengan keterbatasan sumber daya manusia dan pemanfaatan data audiens yang belum optimal. Tahap objectives difokuskan pada peningkatan *engagement rate* dan *brand awareness*. Pada tahap strategy, MBK menggunakan pendekatan storytelling dan konten berbasis problem-solution yang relevan dengan target audiens perempuan berhijab. Tahap tactics diwujudkan melalui konten edukatif, visual yang konsisten, serta penggunaan video pendek. Tahap action dilakukan melalui koordinasi tim internal dalam produksi konten dan pengelolaan interaksi audiens, sedangkan tahap control dilakukan melalui evaluasi performa konten menggunakan indikator *engagement*, *reach*, dan *insight* Instagram.

Penelitian ini juga menemukan bahwa peluang MBK terletak pada tingginya penggunaan Instagram, minat audiens terhadap konten edukatif, serta potensi penguatan *brand awareness* melalui konten yang relevan dengan identitas brand. Sementara itu, hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya pemanfaatan data analitik, konsistensi unggahan yang rendah, serta persaingan dengan brand lain yang lebih adaptif terhadap tren digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan SOSTAC dapat membantu MBK merancang strategi pemasaran digital yang lebih sistematis dalam meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @mbkindonesia.

Kata Kunci: pemasaran digital, SOSTAC, Instagram, Tingkat Keterlibatan, @mbkindonesia

ABSTRACT

Munba'its, Fikra Humam. 21321110. SOSTAC-Based Digital Marketing Strategy for Enhancing the Engagement Rate of Instagram Account @mbkindonesia. Bachelor's Thesis. Departement of Communication, Faculty of Socio-Cultural Science, Universitas Islam Indonesia. 2026.

The development of digital marketing through social media has encouraged companies to adapt to increasingly digital-oriented consumer behavior. Instagram has become a strategic platform for building communication, brand image, and audience engagement. In the increasingly competitive personal care industry, established local brands are required to adjust their communication strategies to remain relevant amid competition from emerging brands and larger companies. MBK, as a local personal care brand that utilizes Instagram as a marketing medium, faces the challenge of a relatively low engagement rate on its Instagram account, @mbkindonesia, which remains below the industry average. This condition indicates the need for a more structured, planned, and data-driven digital marketing strategy.

This study aims to analyze the implementation of a digital marketing strategy based on the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) and to identify the opportunities and challenges faced by MBK in increasing the engagement rate of its Instagram account. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation of Instagram account activities, and documentation of content performance.

The results show that the implementation of SOSTAC on the Instagram account @mbkindonesia is conducted in sequential stages. In the situation analysis stage, MBK is still in the digital marketing adaptation phase, with limitations in human resources and audience data utilization. The objectives stage focuses on increasing engagement rate and brand awareness. In the strategy stage, MBK applies storytelling and problem-solution-based content relevant to Muslim women as the primary target audience. The tactics stage is implemented through educational content, consistent visual identity, and short-form video content. The action stage involves internal team coordination in content production and audience interaction, while the control stage is conducted through performance evaluation using engagement, reach, and Instagram insights.

The study also identifies several opportunities and challenges in the implementation of digital marketing strategies. Opportunities include the high use of Instagram, audience interest in educational content, and the potential to strengthen brand awareness through content aligned with brand identity. Meanwhile, the challenges include limited human resources, underutilized data analytics, inconsistent posting schedules, and competition from brands that are more adaptive to digital trends. This study concludes that the SOSTAC model provides a systematic framework for managing digital marketing strategies to improve engagement rate on the Instagram account @mbkindonesia.

Keywords: digital marketing, SOSTAC, Instagram, engagement rate, @mbkindonesia

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran digital kini menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Laporan We Are Social tahun 2025 mengungkapkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), TikTok (70,8%), Telegram (64,3%), dan Twitter (60,2%). Sebagian besar pengguna mengakses internet melalui perangkat telepon seluler Murphy (2025). Fenomena maraknya pengguna media sosial yang hampir semua penduduk menggunakan menjadi alternatif media komunikasi untuk pemasaran atau mempromosikan produk menarik yang ditawarkan, selain berbiaya murah pengaruh jangkauan media sosial sangat luas Shimp, 2003 dalam (Ansa & Susanti, 2023).

Salah satu bentuk penerapan pemasaran digital dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran. Jika sebuah perusahaan ingin sukses di media sosial, sangat penting untuk memahami terlebih dahulu tentang pemasaran digital (Ortiz, 2023). Dalam penggunaan media sosial, perusahaan perlu memperhatikan aspek interaksi antara perusahaan dan para *followers*-nya. Melalui unggahan konten berupa foto maupun video, perusahaan dapat membangun komunikasi dan *engagement* dengan konsumen yang ada saat ini, sekaligus menjangkau konsumen potensial di masa mendatang. Penggunaan Instagram tidak hanya berdampak pada peningkatan layanan terhadap pelanggan atau klien, tetapi juga digunakan sebagai alat strategi dalam menghadapi pesaing. Instagram menjadi wadah yang mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi maupun pemasaran, baik untuk produk maupun jasa Syaipudin & Awwalin dalam (Setyowati & Aydawati, 2025). Perkembangan teknologi yang semakin pesat, didukung oleh akses internet yang cepat serta munculnya berbagai platform media baru, membantu pemasar dalam berkomunikasi dengan target *audiens* mereka. Di sisi lain, para pemasar dituntut untuk beradaptasi dengan tren pemasaran digital dan memanfaatkan teknologi digital dalam teknik pemasaran mereka.

Industri kosmetik dan personal care di Indonesia saat ini berada dalam tingkat persaingan yang tinggi, ditandai dengan hadirnya berbagai brand lokal baru yang agresif dalam memanfaatkan pemasaran digital, serta brand besar yang telah memiliki strategi komunikasi yang mapan. Kondisi tersebut menempatkan lama, termasuk MBK, pada

tantangan untuk tetap mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital oriented*. Konsumen tidak hanya lagi mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga bagaimana sebuah brand membangun citra, kedekatan, dan interaksi melalui media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial Instagram menjadi salah satu platform strategis yang banyak dimanfaatkan oleh *brand* untuk membangun komunikasi dan keterlibatan dengan konsumen. Salah satu *brand* yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah MBK Indonesia, sebuah *brand* produk perawatan diri (*personal care*) lokal yang berada di bawah naungan PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM). MBK memasarkan produknya dengan menyasar segmen pasar menengah dan mengandalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi produk, membangun *brand awareness*, serta menjalin interaksi dengan *audiens* melalui akun Instagram resmi-nya yaitu @mbkindonesia.

MBK merupakan salah satu *brand* lokal yang telah lama berdiri sejak tahun 1978. Pada awal pendiriannya, MBK hanya memiliki satu produk utama, yaitu MBK powder, seiring dengan perkembangan waktu dan perubahan kebutuhan konsumen, MBK melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan berbagai varian seperti MBK roll-on, B-Care (freshcare), lotion, dan bodymist. Perkembangan tersebut menunjukkan upaya MBK untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri *personal care* yang semakin kompetitif. Perkembangan produk MBK dari yang semula hanya di kenal melalui MBK powder hingga menghadirkan produk lain seperti MBK roll-on menunjukkan adanya upaya transformasi *brand* dalam menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Peralihan dari satu produk utama ke diversifikasi produk tidak hanya menandakan strategi pertumbuhan, tetapi juga mencerminkan kebutuhan *brand* untuk membangun kembali komunikasi dan persepsi merek di benak konsumen, khususnya pada segmen pasar yang lebih muda dan aktif di media sosial.

Pengembangan produk tersebut menuntut strategi pemasaran digital yang lebih terencana agar setiap produk baru dapat diterima dan dipahami oleh *audiens*. Dalam konteks inilah, media sosial. Instagram menjadi sarana strategis bagi MBK untuk mengkomunikasikan perubahan dan pengembangan produk secara konsisten. Kondisi ini menjadikan MBK relevan secara akademis sebagai objek penelitian, karena proses pengembangan produk yang diiringi dengan adaptasi strategi pemasaran digital memungkinkan penerapan model SOSTAC dianalisis secara komperhensif, khususnya dalam melihat bagaimana perencanaan strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan *engagement rate*.

Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan brand lokal yang telah lama berdiri untuk memiliki strategi pemasaran digital yang terencana, terstruktur, dan terukur, agar mampu bersaing dengan brand-brand baru maupun brand besar yang telah lebih dulu mengoptimalkan pemasaran digital. Dalam praktiknya, masih banyak brand lama yang menjalankan aktivitas media sosial secara tidak konsisten dan belum sepenuhnya didasarkan pada perencanaan strategis yang sistematis, sehingga mempengaruhi tidak optimalnya *engagement*.

Amriel & Ariescy (2022) Menemukan bahwa penting untuk memahami dampak konten *post* terhadap metrik media sosial, khususnya pada platform Instagram. Konten *post* terbukti memberikan pengaruh terhadap metrik media sosial, seperti jumlah *like* dan komentar, di mana semakin tinggi tingkat *like* dan komentar pada suatu konten, maka semakin tinggi pula *engagement rate* yang dimiliki oleh sebuah akun. Tingginya *engagement rate* tersebut menjadi indikator bahwa suatu *brand* mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, serta berpotensi membuka peluang bagi *brand* untuk lebih dikenal oleh *audiens* yang lebih luas.

Engagement rate merupakan indikator penting untuk mengukur efektivitas konten di media sosial. Berdasarkan Influencer marketing Hub (2025), tingkat keterlibatan di bawah 1% tergolong sangat rendah, 1–3,5% dianggap stabil, dan di atas 3,5% menunjukkan performa tinggi. Pada tahapan implementasi *engagement rate* terdapat beberapa tahapan yang nantinya digunakan sebagai acuan dalam penghitungan metrik *engagement rate* dengan menggunakan penghitungan yaitu *engagement rate* berdasarkan jangkauan, pada perhitungan *engagement rate* ini yang mana jumlah jangkauan akan lebih akurat dibandingkan hanya perhitungan berdasarkan pengikut. Pada dasarnya tidak semua pengikut dapat melihat konten (postingan) yang dipublikasikan di platform media sosial Instagram dikarenakan terdapat dua tipe privasi yakni *private*, pengguna dapat melihat konten tersebut apabila pengguna tidak mengikuti akun yang telah di atur untuk melihat konten yang dimiliki oleh akun tersebut. *Public*, pengguna dapat melihat konten tersebut tanpa harus mengikuti akun target yang telah diatur. Untuk mengukur tingkatan *engagement rate* berdasarkan jangkauan si akun tersebut, adapun rumus penghitungan *engagement rate* sebagai berikut $Engagement Rate = Total\ Engagement\ Rate\ per-postingan\ jangkauan\ per\ post \times 100$ (Ramadhan dkk., 2023).

Dalam konteks penelitian ini, pengukuran *engagement rate* digunakan untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh suatu *brand* mampu mendorong keterlibatan *audiens* di media sosial. Akun Instagram @mbkindonesia hanya mencatat

engagement rate sebesar 0,13%, jauh di bawah rata-rata industri sebesar 1% dan tertinggal dari pesaing seperti @rexona.id yang mencapai 1,84% dan @deorex_official yang memiliki hasil 1,23%. Perbedaan yang cukup mencolok ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pengelolaan strategi pemasaran digital, khususnya pada aspek perencanaan konten, konsistensi unggahan, serta pola interaksi dengan *audiens*. Berbeda dengan kompetitor yang cenderung memiliki sumber daya, pengalaman, dan struktur pemasaran digital yang lebih matang, MBK sebagai *brand* lokal dengan skala yang lebih kecil menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan media sosial secara strategis.

Rendahnya keterlibatan ini diduga disebabkan oleh konten yang kurang menarik, jumlah postingan, minimnya interaksi, serta belum optimalnya pemahaman terhadap preferensi *audiens*, meskipun akun ini memiliki potensi yang besar. Selain itu, akun @mbkindonesia pada tahun 2024 belum menunjukkan konsistensinya di media sosial Instagram, karena hanya meng-*upload* 14 postingan dalam setahun. Ketidakaktifan ini berdampak negatif terhadap visibilitas dan kepercayaan pengikut dari akun Instagram @mbkindonesia, yang kemungkinan beralih ke akun media sosial pesaing yang lebih aktif. Kondisi tersebut dipicu oleh belum tersedianya tenaga ahli yang fokus pada pengelolaan media sosial dan strategi konten digital. Kondisi tersebut menjadikan MBK sebagai objek penelitian yang relevan, karena mampu merepresentasikan tantangan nyata yang dihadapi *brand* lokal dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media pemasaran digital.

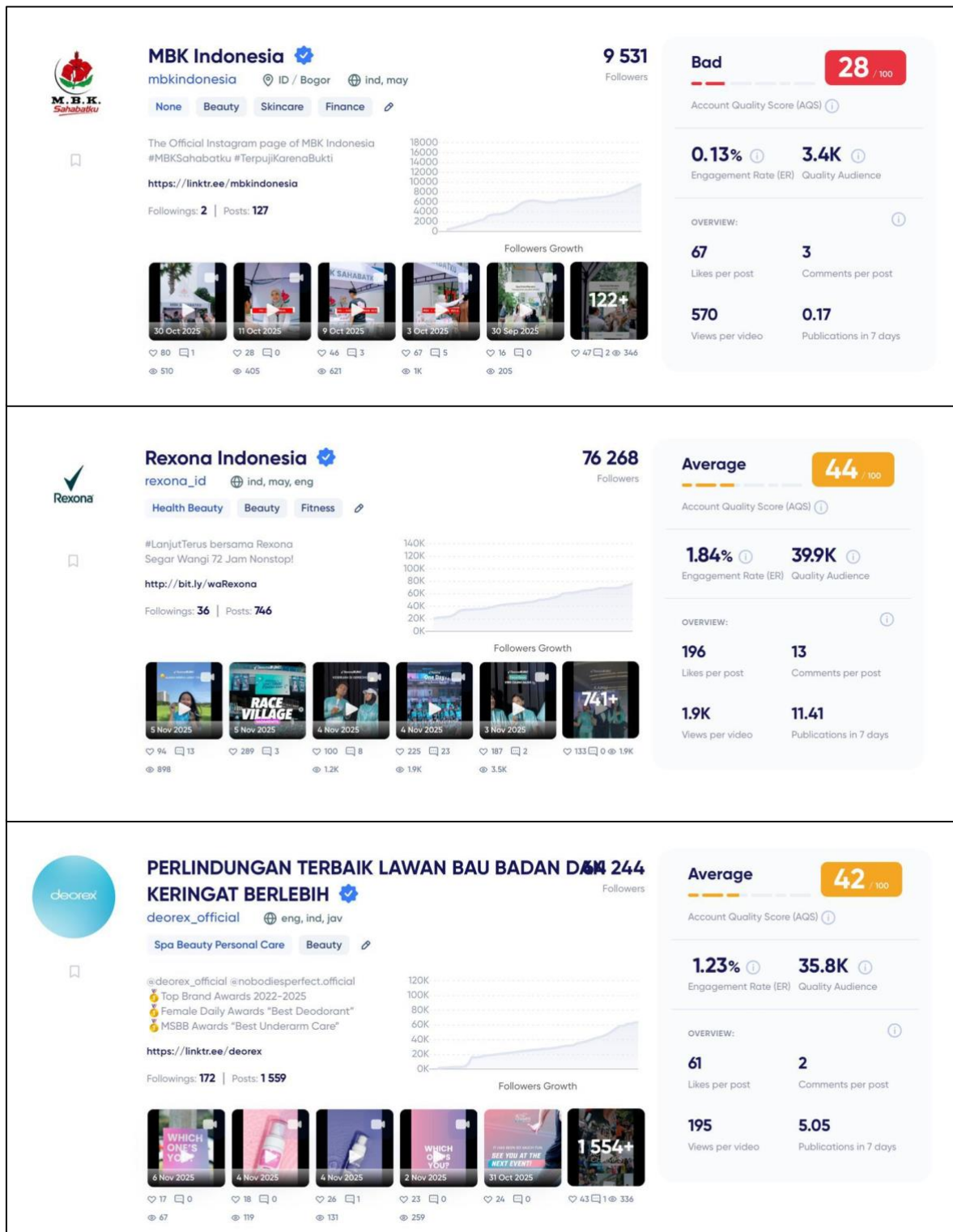
Dampak penggunaan media sosial bagi penjualan pada suatu bisnis bisa memberikan banyak manfaat di antaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga bisa menjadi forum diskusi *online*, memantau dan survei pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, sarana informasi produk, serta media promosi Suprianto dkk (2022). Salah satu kegunaan media sosial adalah sebagai alat promosi untuk meningkatkan *engagement rate*. Banyak perusahaan besar yang menghabiskan banyak dana untuk promosi di sosial media.

Untuk meningkatkan *engagement rate* pada media sosial khususnya Instagram, praktisi pemasaran digital perlu melakukan serangkaian aktivitas untuk menunjang hal tersebut, salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan posting pada akun Instagram. Sementara itu, Instagram juga telah menyediakan beberapa alternatif tipe konten untuk dapat di posting, yaitu foto, video, dan carousel. Praktisi pemasaran perlu memperhatikan tipe konten manakah yang paling diminati dan dapat memberikan *engagement* yang lebih dari *customer*-nya, sehingga praktisi pemasaran dapat menggunakan akun Instagram dengan lebih maksimal (Irwanda dkk., 2024).

Instagram bukan hanya ruang untuk hiburan dan kesenangan semata, namun juga sebagai platform untuk melakukan aktivitas bisnis walaupun belum ada otoritas resmi dan legal yang mengelola transaksi di Instagram, terlebih Instagram dapat menampilkan informasi serta bagaimana sebuah *brand* maupun akun ingin menempatkan dirinya Fard & Karimi (2023). Dengan demikian penting bagi perusahaan dan sebuah *brand* untuk memperhatikan dan menjaga *engagement rate* agar dapat tumbuh dan stabil serta menjaga visibilitas akun terutama di Instagram serta diikuti dengan perbaikan dan inovasi konten yang sesuai dengan *brand image* serta dapat beradaptasi dengan cepat di dunia digital.

Penggunaan media sosial Instagram yang tinggi di dalam masyarakat memicu tingginya aktivitas masyarakat di dalam media sosial Instagram tersebut. Tingginya penggunaan Instagram menjadikan beberapa perusahaan, *brand* produk, sampai perpustakaan pun menggunakan Instagram sebagai salah satu media komunikasi dan promosi. Media sosial Instagram dengan berbagai fitur mampu menunjang promosi, Instagram mampu membangun komunikasi yang lancar dan adaptif serta mempermudah termasuk kemampuan Instagram dalam menyajikan informasi secara visual dalam bentuk video maupun gambar (Saraswati, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram @mbkindonesia menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini memiliki urgensi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan model SOSTAC dalam konteks pemasaran digital *brand* lokal. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategis dan rekomendasi yang terstruktur bagi MBK dalam meningkatkan *engagement rate* dan mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram sebagai media pemasaran digital.



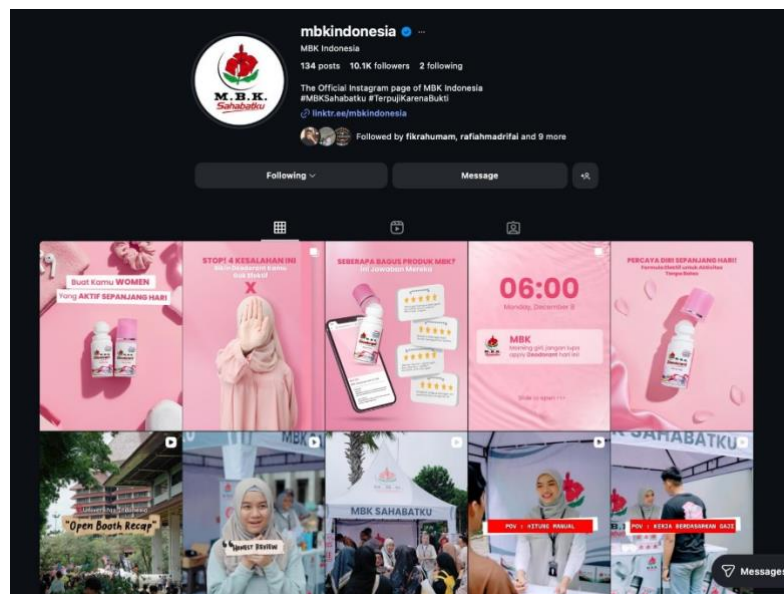
Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Engagement Rate dari @mbkindonesia, @rexona, dan @deorex per-Oktober 2025

Sumber: <https://trendhero.io/app/dashboard>

Media sosial pada dasarnya bukan hanya berfungsi sebagai tempat berjualan, tetapi sebagai cermin yang menunjukkan karakter dan nilai sebuah *brand*. *Audiens* akan menilai

apakah sebuah *brand* memiliki *brand soul*. Mulai dari relevansi, nilai yang dibawa, hingga konsistensi dalam mengikuti dinamika tren. Tantangan terbesar yang dihadapi saat ini justru berasal dari perubahan algoritma yang sangat cepat, sehingga tolak ukur keberhasilan tidak lagi ditentukan oleh banyaknya jumlah pengikut, tetapi oleh seberapa kuat interaksi dan respons emosional *audiens* terhadap konten yang disajikan. Hal tersebut menekankan bahwa ketika *brand soul* sebuah merek kuat dan mampu menghadirkan konten yang menyentuh sisi emosional *audiens*, maka *engagement rate* serta *awareness* akan mengikuti secara organik.

Dengan demikian, *engagement* yang tinggi sangat krusial bagi akun Instagram @mbkindonesia dalam menjalin komunikasi dua arah dengan *audiens*, khususnya konsumen yang aktif di media sosial. Interaksi yang kuat tidak hanya meningkatkan *awareness* terhadap produk dan layanan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terencana perlu diterapkan agar *audiens* tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam konten yang disajikan. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh akun Instagram @mbkindonesia serta mengidentifikasi pendekatan optimal untuk meningkatkan *engagement rate*.



Gambar 1. 2 Halaman Utama Instagram @mbkindonesia (Agustus – Oktober 2025)

Sumber: <https://www.instagram.com/mbkindonesia/>

Salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan dalam perencanaan pemasaran digital adalah model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), yang terbukti membantu perusahaan dalam merancang strategi digital yang lebih terarah dan terukur Smith & Zook (2011). Tujuan dari tahapan ini adalah untuk merumuskan sasaran strategis yang jelas dan terukur agar dapat menjadi acuan dalam menentukan langkah

taktis dan operasional yang akan diterapkan oleh perusahaan. Model SOSTAC menekankan pentingnya keterpaduan antara realitas bisnis dan sasaran strategis yang ingin dicapai Yani dkk (2025). Selain penerapannya dalam pemasaran, model SOSTAC juga telah digunakan dalam perencanaan pemasaran digital untuk produk pemasaran elektronik berbasis realitas visual, dan audit komunikasi bencana pada program penyiaran (Simanjuntak dkk. 2024)

Melalui penerapan model ini, Instagram @mbkindonesia yang dimiliki oleh *brand* MBK dapat memahami perilaku *audiens*, menentukan sasaran komunikasi yang jelas, menyusun konten yang relevan dan menarik, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan guna mengoptimalkan tingkat *engagement* dan interaksi digital. Model SOSTAC juga membantu perusahaan dalam memastikan setiap aktivitas digital yang dilakukan selaras dengan tujuan bisnis jangka panjang, bukan hanya mengikuti tren sesaat di media sosial. Dengan struktur kerja yang terorganisasi, pengelola akun dapat mengidentifikasi elemen strategi mana yang perlu diperkuat, diperbaiki, atau disesuaikan untuk menghadapi perubahan preferensi *audiens* maupun dinamika algoritma. Pendekatan terintegrasi ini pada akhirnya memberikan dasar yang solid bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas komunikasi digital dan memperkuat keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model SOSTAC telah banyak digunakan untuk merancang pemasaran digital pada berbagai aspek, seperti *beauty brand*, *fashion muslimah*, *nail art*, dan Tik Tok Shop. Beberapa penelitian terdahulu dari (Putri & Indriastuti, 2024; Sinaga & Ritonga, 2024; Haddad, 2025; Ambarwati dkk., 2024; Ansa & Susanti, 2023) secara konsisten menemukan bahwa penerapan SOSTAC dapat meningkatkan efektivitas promosi, *brand awareness*, interaksi konsumen, maupun penjualan melalui pengelolaan konten, kolaborasi influencer, strategi STP, hingga kontrol performa. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa SOSTAC merupakan kerangka yang komperhensif, menjadi dasar bagi penelitian ini yang memanfaatkan SOSTAC, namun dengan fokus berbeda, yaitu peningkatan *engagement rate* pada Instagram @mbkindonesia.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut sama-sama menggunakan SOSTAC, sejauh penelusuran peneliti, belum ada satu pun penelitian yang mengkaji *brand* MBK yang dimiliki oleh PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM) ataupun menempatkan *engagement rate* Instagram sebagai fokus utama. Penelitian sebelumnya berorientasi pada peningkatan promosi, *brand awareness*, dan penjualan, bukan pada pengukuran serta penguatan interaksi digital secara mendalam. Dengan penerapan pendekatan yang sistematis, akun @mbkindonesia diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* dan meningkatkan *engagement rate* melalui konten yang lebih interaktif dan bernilai. Oleh

karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan persepsi pengelola, serta menganalisis konten yang telah dipublikasikan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement rate* dan *brand awareness*.

Secara akademis, MBK dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai brand lokal yang telah lama berdiri dan sedang melakukan adaptasi strategi pemasaran digital. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran digital secara lebih objektif dan kontekstual, khususnya dalam menghubungkan perencanaan strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC dengan tingkat *engagement* di media sosial Instagram.

Penelitian ini memberikan *novelty* melalui objek penelitian yang baru (MBK) serta fokus analitis yang berbeda, yaitu bagaimana strategi SOSTAC dapat secara spesifik mendorong *engagement rate*, sehingga diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur digital *marketing* berbasis SOSTAC di Indonesia. Dengan demikian, *research gap* yang muncul adalah kajian mengenai penerapan SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram @mbkindonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan oleh akun Instagram @mbkindonesia dalam upaya meningkatkan *engagement rate*, apa saja faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* pada akun tersebut, serta bagaimana strategi pemasaran digital yang dapat dioptimalkan agar mampu meningkatkan *engagement rate* secara lebih efektif.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, akun Instagram @mbkindonesia belum optimal dalam menarik perhatian dan *engagement rate*. Kondisi ini perlu diperhatikan, sehingga strategi pemasaran digital yang dijalankan dapat membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Dengan demikian, penelitian ini perlu mengkaji penerapan SOSTAC sebagai pendekatan strategis untuk merancang dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital yang lebih terarah.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pendekatan SOSTAC dalam implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @mbkindonesia dalam upaya meningkatkan *engagement rate*?

2. Bagaimanakah peluang dan hambatan yang dihadapi oleh *brand* MBK dalam implementasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan pendekatan SOSTAC dalam implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @mbkindonesia dalam upaya meningkatkan *engagement rate*.
2. Menjelaskan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh *brand* MBK dalam implementasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan ilmu dan praktik pemasaran digital, khususnya dalam konteks peningkatan *engagement rate* di media sosial.

1. Manfaat Teoretis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan penerapan model SOSTAC dalam merancang strategi media sosial yang efektif. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan *audiens (engagement)* dan membangun *brand awareness* melalui platform media sosial.
2. Manfaat Praktis: Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM) selaku pemilik *brand* MBK dan pengelola akun @mbkindonesia dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah, terukur, dan sesuai dengan karakteristik target *audiens*. Melalui penerapan SOSTAC, perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan kinerja konten, meningkatkan *engagement rate*, serta memperkuat hubungan interaktif antara merek dan konsumen di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi praktisi pemasaran dan pelaku industri dalam merancang kampanye digital yang lebih adaptif terhadap perubahan algoritma dan perilaku media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang SOSTAC telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, penelitian yang dilakukan Putri & Indriastuti (2024), terhadap Me Nail Group di kalangan konsumen muda. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memahami bagaimana strategi digital dirancang serta dijalankan serta bertujuan untuk mengevaluasi penerapan model SOSTAC dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha di bidang jasa kecantikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa model SOSTAC mampu memberikan panduan yang sistematis dalam merancang strategi digital, dimulai dari analisis situasi pasar dan kompetitor, penetapan tujuan, penyusunan strategi serta taktik komunikasi, hingga tahap pelaksanaan dan evaluasi. Penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dan memperkuat citra merek Me Nail Group di kalangan konsumen muda.

Penelitian Putri & Indriastuti (2024) memiliki relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan karena sama-sama membahas penerapan model SOSTAC dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Namun, penelitian tersebut memiliki perbedaan pada objek dan fokus kajian. Jika penelitian terdahulu berfokus pada sektor jasa kecantikan, maka penelitian penulis menitikberatkan pada penerapan model SOSTAC dalam konteks *brand* lokal di industri personal care, yaitu akun @mbkindonesia milik PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM). Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana metode SOSTAC dapat diterapkan secara strategis untuk meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat komunikasi dua arah antara merek dan *audiens* di platform Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Haddad (2025). Penelitian tersebut bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif bagi usaha kecantikan *Nailbysiska* agar mampu meningkatkan jangkauan promosi serta kesadaran merek melalui media sosial. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran, target *audiens*, serta evaluasi performa digital *brand* tersebut. Metode SOSTAC digunakan sebagai kerangka utama dalam merancang strategi, yang meliputi *Situation analysis*, *Objectivies*, *Strategy*, *Tactics*,

Action, dan *Control*, serta dikombinasikan dengan analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital berbasis SOSTAC mampu membantu *Nailbysiska* meningkatkan efektivitas promosi di Instagram, memperkuat *brand awareness*, serta menekan biaya pemasaran dibandingkan metode konvensional.

Penelitian Haddad (2025) memiliki relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan karena sama-sama menerapkan model SOSTAC sebagai pendekatan strategis dalam perencanaan pemasaran digital berbasis media sosial. Namun, perbedaannya terletak pada konteks dan fokus kajian. Jika penelitian Haddad dan Erik berfokus pada pengembangan strategi pemasaran untuk bisnis jasa kecantikan guna meningkatkan jangkauan promosi dan kesadaran merek, maka penelitian penulis diarahkan pada penerapan SOSTAC dalam konteks *brand* lokal di sektor *personal care*, yaitu akun @mbkindonesia milik *brand* MBK. Penelitian ini memiliki poin penting pada bagaimana penerapan metode SOSTAC dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat komunikasi dua arah antara merek dan *audiens* melalui platform Instagram.

Penelitian yang dilakukan Sinaga & Ritonga (2024) bertujuan menggambarkan bentuk dan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *brand* Somethinc sebagai *brand* kecantikan lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan menggunakan metode kualitatif berbasis studi pustaka, para peneliti menelaah aktivitas pemasaran somethinc melalui berbagai media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan konten visual di media sosial, kampanye iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer* dan *brand ambassador*, serta penyediaan platform penjualan di berbagai *marketplace*. Strategi tambahan seperti *flash sale*, *bundling* produk, dan *viral marketing* juga terbukti meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan konsumen.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada fokus keduanya terhadap strategi pemasaran digital dan platform media sosial. Namun, perbedaannya cukup signifikan, penelitian Sinaga dan Ritonga menitikberatkan pada pemetaan strategi pemasaran secara umum untuk membangun *brand awareness* dan memperluas penetrasi pasar. Sementara itu, penelitian penulis mengkaji lebih spesifik penerapan model SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram @mbkindonesia, sehingga bukan hanya melihat strategi promosi, tetapi juga

bagaimana SOSTAC dapat mengoptimalkan interaksi dua arah antara *brand* dan *audiens* secara terukur.

Penelitian oleh Dewi Lely Ambarwati dkk (2024). Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknis analisis konten untuk menganalisis penerapan model SOSTAC dalam strategi pemasaran daring pada akun TikTok Shop Nadiraa. Penelitian tersebut menemukan bahwa seluruh elemen SOSTAC, mulai dari *Situation Analysis* dengan analisis SWOT, *Objectives* menggunakan pendekatan 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*), *Strategy* melalui analisis STP, *Tactics* dengan 4P, hingga tahap *Action* dan *Control* telah diterapkan secara menyeluruh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta efektivitas pemasaran daring, meskipun masih diperlukan evaluasi terhadap variasi dan daya tarik konten yang diunggah agar lebih mengikuti tren yang ada di platform TikTok.

Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* di media sosial. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan platform yang dikaji. Jika penelitian Dewi Lely Ambarwati dkk (2024). berfokus pada media sosial TikTok Shop untuk penjualan produk *fashion* wanita, maka penelitian ini akan berfokus pada penerapan SOSTAC dalam strategi pemasaran digital melalui akun Instagram @mbkindonesia milik PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM) yang bergerak di bidang *personal care*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pendekatan SOSTAC dalam meningkatkan *engagement rate* pada media sosial dengan konteks industri yang berbeda.

Penelitian oleh Ansa & Susanti (2023) bertujuan menganalisis bagaimana penerapan model SOSTAC dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi produk hijab pada platform Instagram. Melalui metode deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menguraikan implementasi SOSTAC mulai dari analisis situasi, penetapan *objectives* berbasis 5S, perumusan strategi STP, penggunaan taktik *marketing mix*, hingga proses eksekusi dan kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SOSTAC berkontribusi pada meningkatnya *brand awareness*, penjualan, dan kualitas interaksi melalui konten kreatif, *endorsement*, dan strategi konten yang konsisten.

Keselarasan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan model SOSTAC sebagai pendekatan utama. Namun, objek penelitian serta fokus analisis berbeda secara substansial. Penelitian Ansa dan Susanti lebih menekankan pada promosi hijab dan capaian *brand awareness* serta penjualan. Sementara itu, penelitian penulis memfokuskan SOSTAC sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @mbkindonesia, sehingga menempatkan metrik interaksi digital sebagai variabel utama. Dengan demikian, penelitian penulis menawarkan kontribusi baru melalui fokus pada performa interaksi *audiens*, yang belum diteliti pada studi Amalia *Collection*.

2. Kerangka Teori

a. Digital Marketing Sebagai Praktik Pemasaran Kontemporer

Di era yang serba digital saat ini media sosial memberikan banyak pengaruh terhadap perubahan cara berpikir dan cara berinteraksi manusia. Termasuk cara untuk berkomunikasi perusahaan dengan pelanggan, pada praktik pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih, maka strategi *digital marketing* menjadi semakin masif dilakukan oleh perusahaan maupun individu dalam berbisnis. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui *platform* atau saluran digital. Strategi pemasaran ini memanfaatkan internet dan teknologi seperti komputer, smartphone, dan perangkat lainnya untuk melakukan promosi barang maupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Meskipun demikian, bukan berarti bahwa pemasaran digital hadir untuk menggantikan pemasaran secara tradisional. Hingga saat ini pemasaran tradisional masih sering kita jumpai, misalnya promosi yang dilakukan melalui papan baliho, brosur dan media cetak. Pemasaran tradisional masih dapat dilakukan untuk membangun kesadaran dan minat. Sehingga, kedua strategi tersebut dapat hidup secara berdampingan dengan peran yang saling melengkapi. Menurut Januardani dkk (2023), pemanfaatan strategi pemasaran digital *marketing* memiliki sejumlah keunggulan yang pertama yaitu praktik digital *marketing* mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional. Dengan menerapkan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik lokal maupun global. Karena dengan memanfaatkan teknologi dan internet, informasi

tentang produk atau jasa yang kita sajikan, dapat diakses oleh banyak orang dimana pun mereka berada.

Lalu yang kedua menurut Januardani dkk (2023) dapat menjangkau *audiens* yang tepat melalui strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan *audiens* secara spesifik. Hal ini dikarenakan setiap *platform* digital, mempunyai algoritma tertentu yang dapat menyajikan informasi sesuai dengan minat dan ketertarikan penggunanya. Sehingga akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengidentifikasi siapa target marketing yang sesuai. Di samping itu, platform digital juga dapat mengakomodasi fitur iklan, di mana perusahaan dapat memilih siapa yang akan menjadi target secara detail, baik dari sisi demografis (usia, jenis kelamin, dan sebagainya), geografis (lokasi) maupun *Interest*-nya.

Manfaat yang ketiga yaitu lebih menghemat biaya, apabila dibandingkan dengan biaya pemasaran secara tradisional, maka biaya pemasaran secara tradisional, maka biaya pemasaran digital dapat dikatakan jauh lebih hemat dan bersahabat. Biaya yang dikeluarkan pada pemasaran tradisional seperti cetak brosur, papan baliho, flyer dan sebagainya, membutuhkan dana yang cukup besar sehingga kadangkala kurang efisien bagi perusahaan kecil. Sementara pada pemasaran digital, perusahaan mempunyai pilihan untuk menentukan anggaran. Apakah akan menggunakan anggaran yang minimalis atau anggaran yang tinggi. Dengan demikian tentunya akan berpengaruh terhadap luasnya jangkauan *audiens*. Namun strategi ini menurut Januardani dkk (2023) dapat dilakukan baik oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

Januardani dkk., (2023) Selanjutnya menjelaskan manfaat yang keempat adalah dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Salah satu keunggulan *platform* digital adalah kemudahan dalam berinteraksi. Hal ini tentunya akan menguntungkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui platform digital, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens dan interaktif dengan *audiens*-nya. Dengan teknik pemasaran yang interaktif, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan atau minat *audiens* melalui berbagai *campaign* yang relevan, sehingga akan meningkatkan keyakinan *audiens* untuk menggunakan produk atau jasa kita. Manfaat yang kelima dapat meningkatkan kinerja tim karena lebih terukur dan akurat. Pada strategi pemasaran tradisional, perusahaan sulit untuk mengukur berapa jumlah *audiens* yang sudah melihat iklannya. Berbeda halnya dengan pemasaran digital, yang memungkinkan perusahaan untuk mengukur

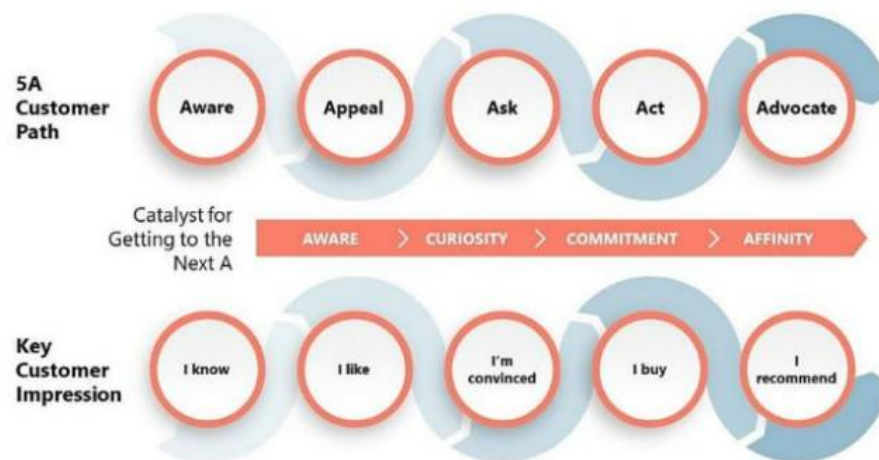
seberapa luas jangkauan dan jumlah orang yang sudah terpapar oleh iklannya. Hal ini dikarenakan *platform* digital mempunyai fitur atau *tools* yang dapat menyajikan data secara akurat. Data tersebut biasanya berupa *traffic* jumlah kunjungan dan jumlah transaksi yang dilakukan.

Mudah melakukan evaluasi strategi merupakan manfaat keenam. Evaluasi strategi ini penting untuk dilakukan, agar perusahaan dapat menilai seberapa efektif dan efisien strategi yang dilakukannya dalam memasarkan produk atau jasa. Evaluasi pada strategi pemasaran digital akan lebih mudah dilakukan, karena perusahaan mempunyai data yang akurat yang disajikan oleh *platform* digital yang digunakan. Seperti berapa banyak konsumen yang melihat promosi, berapa lama iklan ditonton konsumen, dan berapa konversi penjualan dari iklan Januardani dkk. (2023). Dari evaluasi tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produk atau jasanya di masa mendatang. Manfaat yang ketujuh yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas mempunyai peranan penting, agar konsumen tidak berpaling dan mau melakukan pembelian ulang. Melalui pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan konsumen dan menawarkan sejumlah produk atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas adalah melalui *e-mail marketing*. Strategi ini dilakukan secara personal dengan mengirimkan penawaran melalui email konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, keunggulan-keunggulan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi semata, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola proses komunikasi dan interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mendampingi konsumen sejak tahap awal pengenalan merek hingga tahap pembelian dan pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap alur perjalanan konsumen menjadi penting sebagai dasar dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran digital.

Januardani dkk (2023) juga menyatakan bahwa perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk baru, diskon atau penawaran menarik lainnya agar konsumen mau melakukan pembelian ulang. Cara seperti ini dapat membantu perusahaan untuk tetap terhubung dengan konsumen. Jalur pelanggan atau yang sering dikenal dengan istilah *customer path* merupakan perjalanan yang dilakukan seorang konsumen mulai dari mengenal sebuah produk atau jasa hingga melakukan

proses pembelian. Dalam melakukan proses komunikasi dengan *audiens* atau konsumen, perusahaan harus menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan harus memetakan jalur pelanggan sehingga dapat mengintensifkan komunikasi. Harapannya, dengan memahami jalur pelanggan tersebut, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan transaksi pembelian saja, namun juga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Jalur pelanggan dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah Lima A (5A). Berikut adalah penjelasan tahapan jalur pelanggan atau *customer path*, diantaranya:



Gambar 1. 3 Jalur Pemetaan Pelanggan 5A

Sumber: <https://play.google.com/books/reader?id=-2DjEAAQBAJ&pg=GBS.PA12&hl=en>
(DIGITAL marketing, t.t.)

Tahap awal *Aware* (saya tahu) ini merupakan yang paling awal dan menjadi pintu gerbang untuk menuju seluruh tahapan jalur pelanggan. Pada tahap ini pelanggan mulai terpapar, sadar, dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* atau merek tertentu. Pengetahuan konsumen ini bisa berasal dari iklan maupun melalui orang lain. Paparan tersebut dapat diperoleh melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti iklan digital, konten media sosial, rekomendasi dari orang lain, maupun pengalaman tidak langsung saat melihat aktivitas *brand* terkait di ruang digital. Tahap *aware* ini berperan penting dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap *brand*, meskipun belum diikuti oleh ketertarikan yang mendalam. Dengan demikian, konsistensi pesan dan visibilitas *brand* menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek.

Pada tahap *Appeal* (Saya Suka), pelanggan mulai memproses pesan yang mereka terima. Hal ini dapat menciptakan memori jangka pendek bagi pelanggan, dan berpotensi untuk memperkuat ingatan dalam jangka panjang. Bisa jadi, pada tahap ini pelanggan sudah mulai tertarik dengan *brand* atau merek tersebut. Pada fase ini, pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan terhadap nilai, visual, maupun pesan yang dibangun oleh *brand*. Daya tarik konten, kesesuaian dengan kebutuhan *audiens*, serta keunikan komunikasi menjadi faktor penting dalam memperkuat kesan positif. Ketertarikan yang muncul pada tahap ini menandakan bahwa *brand* telah berhasil menciptakan hubungan awal dengan pelanggan.

Selanjutnya *Ask* (Saya Yakin). Berdasarkan pengetahuan dan ketertarikan mereka terhadap sebuah *brand*, pada tahap ini pelanggan mulai aktif mencari informasi lebih lanjut tentang *brand* tersebut. Mereka dapat mencari informasi melalui teman dengan meminta saran, mencari ulasan terkait *brand*, menghubungi *customer service*, hingga membandingkan harga dengan *brand* lain. Pada tahap ini, kredibilitas *brand* dan kejelasan informasi sangat menentukan tingkat kepercayaan pelanggan. Kemampuan *brand* dalam menyediakan informasi yang transparan, responsif, dan relevan akan membantu memperkuat keyakinan pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Setelah mendapatkan informasi yang cukup lengkap tahap selanjutnya yaitu *Act* (Saya Membeli), pelanggan memutuskan untuk membeli *brand* tertentu dan berinteraksi secara lebih dalam melalui proses pembelian dan penggunaan layanan dari *brand* tersebut. Pada tahap ini, pelanggan sudah merasakan bagaimana menggunakan produk atau jasa, sehingga dapat melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Pengalaman yang dirasakan pelanggan pada tahap ini menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan atau ketidakpuasan terhadap *brand*. Kualitas produk, kemudahan proses pembelian, serta nilai jual yang memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan *brand*.

Berdasarkan pengalamannya pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tertentu maka akan masuk ke tahap akhir yaitu *Advocate* (Saya Merekomendasikan), pelanggan dapat mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap merek tersebut. Hal ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang terus menggunakan merek tersebut, melakukan pembelian ulang, sehingga akhirnya mengadvokasi atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas

tersebut tercermin melalui perilaku pembelian ulang, penggunaan produk secara berkelanjutan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan *brand* kepada orang lain. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai *influence* merek secara sukarela menyebarkan pengalaman dan pandangan positif. Aktivitas tersebut menjadi bentuk pemasaran yang sangat berharga karena bersifat autentik dan organik sehingga mampu memengaruhi keputusan calon pelanggan lainnya.

Dalam melakukan implementasi pemasaran secara digital menurut Januardani dkk (2023) ada banyak jenis-jenis-jenis digital *marketing* dan media yang digunakan, diantaranya yaitu, *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan serangkaian teknik yang dilakukan untuk mengoptimasi hasil pencarian website dengan menggunakan kata kunci tertentu. SEO merupakan bagian dari upaya pemasaran digital yang dilakukan secara organik atau tidak berbayar. *Search Engine marketing* (SEM) merupakan upaya untuk meningkatkan hasil pencarian website pada *search engine* dengan menggunakan iklan. Misalnya dengan memanfaatkan *google ads*, layanan *pay per click* (PPC) dan sebagainya. *Social Media marketing* (SMM) merupakan strategi marketing yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* jejaring sosial media seperti Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, dan sebagainya. *Platform* tersebut mempunyai fitur iklan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Metode pemasaran ini disampaikan oleh Januardani dkk (2023) dapat memanfaatkan pesan elektronik atau email untuk mengirimkan informasi atau penawaran tentang produk dan jasa perusahaan. Karena ditujukan secara personal melalui email, maka tidak semua orang dapat melihat iklan yang kita kirimkan. Sehingga strategi ini biasanya digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar melakukan pembelian ulang. *Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan orang lain untuk ikut menjual produk yang kita miliki melalui platform digital, baik sosial media, website maupun *e-commerce*. Seorang *affiliate* akan mendapatkan imbalan sesuai dengan jumlah produk yang berhasil ia jual. Untuk menentukan jenis metode pemasaran digital yang tepat bagi perusahaan, alangkah baiknya jika disesuaikan dengan target *audiens* yang ingin dituju dan juga budget yang dimiliki. Karen dengan mengidentifikasi target *audiens*, perusahaan akan terbantu untuk menentukan strategi pemasaran digital yang cocok dilakukan oleh perusahaan.

Apabila perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara digital, tentunya ada suatu hal yang juga harus diperhatikan, yaitu konten. Konten tersebut akan menjadi alat utama untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Dalam konteks *marketing*, konten yang dibuat haruslah informatif dan dapat memberikan gambaran tentang *brand*, produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam pemasaran digital, ada beberapa jenis konten yang dapat dibuat untuk didistribusikan kepada pelanggan, di antaranya adalah, Konten dalam bentuk teks terdiri dari rangkaian kata yang disusun secara terstruktur, informatif dan berkualitas dengan tujuan untuk menarik minat audiens. Konten ini biasanya berbentuk artikel yang dipublish melalui website. Infografis merupakan konten yang berbentuk gambar. Sebuah konten yang dikemas dalam bentuk infografis biasanya bertujuan untuk membuat informasi menjadi lebih sederhana, menarik dan mudah dipahami *audiens*. Video merupakan jenis konten yang paling populer dan banyak diminati untuk saat ini. dalam membuat konten video, diperlukan kualitas visual dan teks yang menarik. Konten video dapat berupa ulasan produk, tutorial, maupun wawancara. Desain merupakan perancangan suatu gambar, teks serta *ornament* tertentu yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, dan makna dan nilai keindahan.

Penting juga bagi perusahaan untuk memastikan agar komunikasi dan informasi yang disampaikan melalui konten digital tersebut, dapat diterima dan dipahami oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan konten digital Sebelum membuat konten, hal pertama yang perlu dipahami tentunya adalah *brand*, produk atau jasa yang dimiliki. Pemahaman tersebut terkait dengan *value*. Keunggulan, kekurangan dan keunikan dari produk tersebut. Pada tahap kedua ini, dilakukan identifikasi atau pemetaan terhadap target *audiens* yang akan dijangkau. Misalnya dengan menggunakan kriteria umur, jenis kelamin, domisili, penghasilan, pekerjaan, dan sebagainya Setelah mengetahui target audiens yang ingin dijangkau, maka berikutnya adalah menentukan media apa yang akan digunakan untuk mendistribusikan informasi atau konten tersebut. Apakah akan menggunakan Website, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Masing-masing media tentunya memiliki karakteristik *audiens* yang berbeda-beda.

Jenis konten yang akan dibuat, ada kaitannya dengan kanal media yang digunakan. Maka setelah menentukan kanal medianya, maka segera tentukan tipe konten yang akan dibuat, apakah dalam bentuk video, infografis, atau teks. Dengan melakukan brainstorming, dapat membantu untuk menemukan ide-ide konten yang

menarik untuk dibuat, termasuk konten yang sedang populer atau viral. Konten yang dibuat sebaiknya adalah konten *original* atau modifikasi dari konten milik *brand* atau produk lain.

Dikutip dari halaman resmi HopperHq.Com *engagement rate* adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial, khususnya di Instagram dan juga Facebook. Indikator ini sangat penting dipahami dan dimengerti oleh para *influencer* dan digital marketer untuk menilai keterlibatan *audiens* dengan post yang sudah mereka publikasikan. Jika suatu konten bisa mendapatkan banyak perhatian dari pihak *follower*, maka pengetahuan publik pada suatu *brand* akan secara otomatis meningkat. *Engagement rate* juga bisa digunakan sebagai alat riset guna memahami keinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu. Hal tersebut bisa dinilai langsung postingan mana yang memiliki jumlah *engagement* paling banyak atau paling sedikit. Di Instagram, yang mampu mempengaruhi *engagement rate* adalah *likes* dan komentar. Menurut salah satu artikel menyebutkan ada beberapa cara untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram yaitu menampilkan konten post di waktu yang tepat, menggunakan *hashtag* dan *caption* yang baik, menggunakan kekuatan Instagram *Stories*, menciptakan kontes dan *giveaway*, dan menggunakan pemasaran omnichannel untuk meningkatkan kehadiran Instagram anda. Selain itu juga secara khusus, jika Anda ingin meningkatkan *engagement rate* Anda, Anda juga perlu terlibat. Terlibat dengan profil lain, menanggapi pengguna dalam pesan dan komentar, dan memposting secara teratur.

b. Pendekatan SOSTAC dalam Digital Marketing

Model SOSTAC memiliki 6 tahap yang sama-sama memiliki integrasi antara satu dengan yang lainnya agar mempermudah perusahaan maupun suatu merek untuk membangun strategi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif, diperlukan suatu pendekatan yang strategis sehingga mampu mengarahkan aktivitas pemasaran secara sistematis dan terukur. Perencanaan yang baik tidak hanya berfokus pada pelaksanaan promosi, namun juga mencakup proses analisis kondisi internal dan eksternal, penetapan tujuan, serta evaluasi kinerja secara berkelanjutan. Dengan demikian pemilihan model SOSTAC untuk perencanaan pemasaran digital menjadi peran penting agar strategi yang dirumuskan dapat dijalankan secara efektif dan selaras dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Metode SOSTAC adalah kerangka untuk perencanaan pemasaran yang merupakan singkatan dari *Situation* (Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol) dalam Ansa & Susanti (2023). Pada penelitian ini model SOSTAC digunakan karena menyediakan struktur yang terorganisir untuk mengembangkan rencana pemasaran digital yang komperhensif. Tahap-tahap ini memiliki peran penting tersendiri untuk membangun perencanaan digital marketing agar terlaksana dengan baik.



Gambar 1. 4 Teori SOSTAC

Sumber: [SOSTAC Official Site - PR Smith marketing](https://www.psmith.org/sostac)
(SOSTAC® Masterclass 1 Hari - Didukung AI 30 Januari London - PR Smith marketing, t.t.)

Aspek pertama berkaitan *Situation Analysis* dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunities, Threats*) yang digunakan untuk membuat strategi pemasaran digital pasar *online* yang memiliki dinamika tinggi Smith & Zook, (2011). Kekuatan adalah sifat internal baik yang dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada suatu organisasi. Faktor-faktor dari sumber luar yang dapat menguntungkan suatu organisasi disebut peluang. Perubahan dalam lingkungan bisnis, tren pasar, kebutuhan yang belum terpenuhi, atau perubahan regulasi yang menguntungkan dapat menghasilkan peluang. Menurut Kusbando dalam Ansa & Susanti (2023) suatu perusahaan dapat mengambil tindakan strategis untuk menemukan peluang ini dan memanfaatkannya sehingga mereka dapat berkembang

lebih jauh. Faktor-faktor yang berasal dari sumber luar yang dapat mengganggu kesuksesan suatu organisasi dikenal sebagai tantangan. Ancaman ini dapat berasal dari persaingan yang sengit, perubahan tren pasar yang tidak menguntungkan, risiko ekonomi, atau perubahan regulasi yang tidak menguntungkan. Agar organisasi dapat membuat strategi perlindungan atau pengurangan risiko yang tepat, analisis SWOT sangat penting untuk mengidentifikasi risiko-risiko ini (Ansa & Susanti, 2023).

Unsur selanjutnya *Objective* pada tahap ini, pemasar menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan dapat diukur untuk dicapai melalui strategi pemasaran mereka. Tujuan ini harus spesifik, terukur, terjangkau, relevan, dan berbatas waktu Smith & Zook (2011). 5S (*Sell, Server, Speak, Savr, Sizzle*). Metode *sell* atau penjualan melibatkan penyediaan diskon pada tanggal tertentu setiap bulan, seperti hari raya idul fitri, dan penggunaan fitur iklan *instagram* untuk menghasilkan konten yang menarik melalui status dan video *reels*. Karena pembuatan konten foto dan video memerlukan teknik khusus, seperti pengambilan gambar dan cahaya, dan mengikuti tren sehingga kreator dapat menampilkan karya terbaiknya, pemilihan karyawan yang mahir mengedit konten produk juga penting untuk mendukung proses promosi. Selain itu memanfaatkan jasa talent dalam mengiklankan produk juga terbilang efektif tentunya pemilihan talent juga akan sangat berpengaruh terhadap promosi produk suatu perusahaan. (Dewi Lely Ambarwati dkk., 2024)

Pada aspek *Strategy STOP (Segmentation, Target, Overall, Objectives, Positioning)* dan *SIT (Sequence or Stage, Integration Tools)* Smith & Zook (2011). *Segmentation Target* menekankan strategi kesadaran merek dengan prospek yang baik, di mana seperti contoh wanita suka mengoleksi barang, terutama yang murah dan berkualitas. *Positioning* cenderung kepada teknik pemasaran digital dalam membangun sebuah *brand awareness* dengan kata lain, konten yang diunggah setiap hari membuatnya lebih dinamis dan dapat dikontrol. Hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran ini.

Tahap *Tactics* ini adalah bagian dari proses menentukan strategi khusus yang akan digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran Smith & Zook (2011). Pemasar memilih saluran pemasar, alat promosi, kampanye iklan, acara konten, dan komponen taktis lainnya yang sesuai dengan strategi dan target pasar produk mereka. Proses ini mencakup tahapan pemasaran hingga diterima oleh konsumen, membuat standar perencanaan operasional dimulai dari bagian produksi, menyusun jadwal membuat konten promosi, pengecekan barang di gudang, bagian admin *online* dan

toko *offline*. Usaha ini dilakukan agar perusahaan dapat memiliki konsistensi dalam mengembangkan usaha dan produknya.

Dalam menentukan strategi pemasaran, konsep 4P dapat digunakan sebagai kerangka bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, produk adalah barang, jasa, atau produk yang dipasarkan yang bertujuan untuk menarik perhatian, digunakan, dan dapat memberikan kepuasan pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya *price*, yaitu harga yang merujuk pada harga yang ditawarkan oleh bisnis kepada konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Selanjutnya, *place* di mana proses distribusi dilakukan untuk memasarkan produk. Wadah yang tepat untuk melakukan pemasaran *online* dapat membantu penjualan produk. Yang terakhir adalah *promotion*, merupakan fase pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan tetap setia kepada merek dan produk (Dewi Lely Ambarwati dkk., 2024).

Dalam metode SOSTAC, *actions* adalah suatu tindakan rencana yang sudah berada pada bagian pelaksanaan. Setelah itu, kelompok atau tim pemasaran perusahaan akan menerapkan hal-hal yang telah direncanakan sebelumnya, seperti melakukan iklan di media sosial, membuat konten inovatif untuk menarik pelanggan, membuat kampanye, dan melakukan tindakan-tindakan yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam strategi ini, bagian tindakan adalah bagian penting dalam mengubah ide menjadi tindakan yang nyata untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Dewi Lely Ambarwati dkk. 2024).

Control, merupakan tahap terakhir dari strategi SOSTAC, digunakan untuk mengawasi dan menilai efektivitas untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Karena segmen ini sangat penting dalam strategi pemasaran berbasis digital, tanpanya pemasaran daring hanya akan menjadi spekulasi bergantung pada nasib. Kita dapat mengevaluasi dan menilai apakah tindakan yang diambil sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan dengan *control* yang tepat. Tujuan dari kontrol adalah untuk mengevaluasi kinerja selama proses perencanaan dan pelaksanaan.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan dalam SOSTAC PR Smith, penelitian akan mengumpulkan data tentang situasi dan kondisi perusahaan yang akan membantu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital tersebut. SOSTAC dinilai sebagai model perencanaan yang fleksibel dan sistematis, karena dapat diterapkan pada berbagai skala organisasi maupun perusahaan besar seperti microsoft, serta relevan dengan era pemasaran digital. Philip kotler bahkan mengakui

model ini sebagai sistem perencanaan yang sederhana namun efektif untuk mengembangkan strategi pemasaran modern. Dalam konteks digital *marketing*, SOSTAC tidak hanya berfungsi sebagai panduan perencanaan, tetapi juga sebagai alat evaluasi untuk mengukur efektivitas komunikasi dan hubungan merek dengan *audiens*.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan & Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi utama yang diterapkan oleh peneliti untuk mencapai tujuan dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggali masalah manusia dan kondisi sosial dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian berdasarkan pandangan dan analisis data lapangan secara rinci Creswell (2014) penelitian kualitatif melibatkan pendekatan yang bersifat penafsiran makna dan kondisi alami. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian kualitatif mempelajari suatu objek atau fenomena dalam kondisi yang alami, dengan berupaya memahami serta menafsirkan fenomena tersebut berdasarkan makna yang diberikan oleh individu atau subjek yang mengalaminya (Denzin & Lincoln, 2018).

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam melalui penafsiran terhadap makna yang muncul dari pengalaman, persepsi, serta interaksi manusia. Pendekatan ini tidak memisahkan objek dari konteksnya, melainkan mengkaji fenomena dalam keadaan sebenarnya (*natural setting*) sehingga data yang diperoleh bersifat apa adanya, sesuai realitas sosial yang terjadi. Sejalan dengan gagasan tersebut, Denzin & Lincoln (2018) menekankan bahwa penelitian kualitatif menggunakan pendekatan penafsiran makna & kondisi alaminya, sehingga penelitian ini tidak hanya mengamati, tetapi juga menafsirkan realitas berdasarkan makna yang dibangun oleh subjek. Dengan demikian, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali lebih dalam bagaimana suatu fenomena dipahami, direspon, serta dimaknai oleh individu maupun kelompok, sehingga menghasilkan temuan yang bersifat kaya, kontekstual, dan mendalam.

Penelitian ini memanfaatkan beberapa dimensi kajian untuk memperoleh pemahaman yang komperhensif mengenai praktik pemasaran digital yang dilakukan

pada akun Instagram @mbkindonesia. Dimensi-dimensi tersebut mencakup, dimensi fenomena yang menitikberatkan pada pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran digital disusun dan dijalankan oleh perusahaan. Dimensi pelaku, yaitu individu-individu yang memiliki peran strategis dalam proses produksi, pengelolaan, hingga evaluasi konten digital.

Dimensi konteks, yang merujuk pada lingkungan operasional serta dinamika media sosial sebagai ruang interaksi antara perusahaan dan *audiens*. Serta dimensi proses yang memfokuskan pada tahapan, aktivitas, serta pola kerja digital marketing yang berlangsung dalam praktik sehari-hari. Pada dimensi fenomena, penelitian ini mengeksplorasi praktik pemasaran digital sebagai sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, meliputi perencanaan konten, penyusunan strategi komunikasi, hingga evaluasi performa unggahan. Dimensi pelaku mencakup informan internal seperti supervisor digital marketing, editor, dan admin media sosial, serta perspektif informan eksternal yang merupakan ahli pada bidang digital marketing.

Masing - masing pelaku memiliki pengalaman dan pemaknaan berbeda terhadap aktivitas pemasaran digital, sehingga keberagaman pandangan tersebut menjadi bagian penting dalam analisis kualitatif. Dimensi konteks mengacu pada bagaimana situasi aktual pemasaran digital perusahaan yang berlangsung dalam lingkungan media sosial Instagram, platform yang memiliki karakteristik tertentu seperti algoritma, fitur interaksi, dan pola perilaku pengguna. Sementara itu dimensi proses menyoroti alur kerja digital marketing yang meliputi pembuatan konten, distribusi konten, pengelolaan interaksi *audiens*, dan analisis performa konten. Dengan dimensi-dimensi tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya sekedar menggambarkan apa yang dilakukan oleh pelaku digital marketing, tetapi juga bagaimana mereka memahami, mengadakan, dan menafsirkan aktivitas pemasaran digital sebagai bagian dari pekerjaan sehari-hari. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan temuan yang lebih kaya, mendalam, serta kontekstual sesuai dengan karakter penelitian kualitatif.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram *brand* MBK @mbkindonesia yang dimiliki oleh PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM). Pelaksanaan

penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan waktu pengerjaan penelitian yang berlangsung mulai dari bulan Juni hingga Desember 2025.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data melalui perspektif individu disebut sebagai observasi Creswell (2014). Dalam observasi medium atau *instrument* utama untuk metode ini adalah Indera manusia itu sendiri, Bukan hanya Indera penglihatan, tetapi mencakup panca indera lainnya untuk menemukan data. Observasi disebutkan juga merupakan teknik pengukuran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan beberapa format observasi yang berisi jumlah indikator perilaku yang diamati.

Observasi penelitian dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran digital pada akun Instagram @mbkindonesia, terutama jenis konten, frekuensi unggahan, engagement (*like, comment, share, save*) serta pola interaksi *audiens*. dengan demikian, observasi dapat memberikan data empiris mengenai bagaimana strategi SOSTAC diterapkan dalam praktik digital marketing MBK.

b. Wawancara

Denzin & Lincoln (2018) Mengatakan bahwa tujuan wawancara adalah untuk mengetahui tentang hal-hal seperti orang, peristiwa, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain lain. Untuk membuat penelitian ini lebih efektif, peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Wawancara merupakan salah satu *tools* untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberi beberapa pertanyaan untuk ditanyakan dan dijawab secara lisan. Teknik observasi sering di kombinasikan dengan wawancara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan akurat.

Wawancara dilakukan kepada pihak pengelola Instagram @mbkindonesia yaitu Supervisor Digital marketing , Admin Media Sosial, dan Editor yang terlibat langsung dalam pembuatan strategi konten. Teknik wawancara dipilih karena mampu menggali pengalaman, pemahaman. Informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik tersebut memastikan informan yang

dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian dan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan terkait objek penelitian (Sugiyono, 2013).

Informan dalam penelitian ini mencakup dua kategori yaitu internal dan eksternal perusahaan (PT BIM). Informan internal meliputi direktur utama, *manager* pemasaran dan tim digital marketing PT BIM. Dari sisi eksternal yaitu Dara Prayoga yang merupakan *influencer* serta aktif dan penggiat di media sosial yang juga paham tentang digital marketing, selain itu Dara Prayoga yang akrab dipanggil Oka juga menjabat sebagai Head of Digital Creative di PT Astra Internasional yang tentu dengan jabatan dan pengalaman beliau di media sosial dapat menjadi pandangan tambahan dalam penelitian ini.

Dalam melengkapi data penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa informan yang dianggap memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Informan penelitian dibagi menjadi dua kelompok yaitu internal dan eksternal PT BIM agar peneliti memperoleh perspektif yang komprehensif terkait penerapan strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun @mbkindonesia milik PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM).

Informan utama dalam penelitian ini Fauzi (supervisor digital marketing), Basri (Editor), Lia (Admin sosial media) di perusahaan PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM), yaitu yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi digital pada akun Instagram @mbkindonesia. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh dan objektif mengenai penerapan metode SOSTAC dalam meningkatkan *engagement rate* pada akun media sosial @mbkindonesia.

c. Kajian Dokumen

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh bukti konkret berupa *screenshoot insight* Instagram, arsip konten, materi promosi digital, dan data performat *engagement*. Creswell (2014) menegaskan bahwa dokumen merupakan salah satu sumber data penting dalam penelitian kualitatif karena dapat digunakan untuk memperkuat atau memverifikasi temuan dari observasi dan wawancara. Denzin & Lincoln (2018) juga menambahkan bahwa dokumen, arsip visual, serta material digital merupakan bagian dari *empirical materials* yang sah dan dapat dianalisis sebagai data penelitian.

Dengan menggunakan ketiga teknik tersebut, data yang diperoleh dalam penelitian ini menjadi lebih kaya, kredibel, dan lengkap sehingga mampu menjawab tujuan penelitian terkait penerapan metode SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram @mbkindonesia.

4. Teknik Analisis Data

Tahapan selanjutnya dalam penelitian ini adalah peneliti akan melakukan teknik analisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara simultan dengan proses pengumpulan data. Artinya, analisis tidak dilakukan setelah data selesai dikumpulkan, tetapi dilakukan sejak awal penelitian dan terus berkembang seiring penambahan informasi baru. Situasi ini sesuai dengan pandangan Denzin & Lincoln (2018) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat interpretatif serta menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang secara aktif membaca, menafsirkan, hingga mengkonstruksi makna dari data yang ditemukan di lapangan. Peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga melakukan refleksi dan kategorisasi terhadap temuan untuk memperoleh pola makna yang disesuaikan dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran digital MBK melalui akun Instagram @mbkindonesia. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses pemilahan, penyederhanaan, dan memfokuskan data berdasarkan relevansinya dengan objek penelitian. Seluruh data mentah yang diperoleh dari wawancara dengan Supervisor Digital marketing (Fauzi), Editor (Basri), Admin Sosial Media (Lia), serta narasumber eksternal (Dara Prayoga) melalui proses seleksi untuk menentukan bagian mana yang berkaitan langsung dengan strategi konten, proses kerja digital marketing dan faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement rate* akun Instagram @mbkindonesia. Data yang tidak relevan dihilangkan, sedangkan data yang relevan dikelompokkan ke dalam beberapa tema seperti Perencanaan Strategi Konten, Pelaksanaan dan Produksi konten, Proses Pengelolaan Akun dan Interaksi, dan evaluasi Performa dan *Engagement Rate*. Proses reduksi ini akan membantu peneliti dalam mengorganisir seluruh informasi sehingga dapat dianalisis secara lebih jelas dan terstruktur.

b. Penyajian Data

Tahap penyajian data dilakukan setelah informasi direduksi dan dikategorikan ke dalam tema-tema tertentu. Data ditampilkan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel analisis, kutipan wawancara, serta dokumentasi konten Instagram yang relevan. Pada bagian ini, peneliti menggambarkan hubungan antar tema secara sistematis, seperti bagaimana perencanaan konten yang dilakukan P1 dapat mempengaruhi proses penyusunan visual dan *copywriting* oleh P2, bagaimana proses ini berlanjut pada tahap unggahan konten dan interaksi audiens oleh P3, serta bagaimana seluruh proses tersebut dievaluasi untuk mengetahui dampaknya terhadap *engagement rate* akun @mbkindonesia, dengan penyajian data yang terstruktur, pembaca diharapkan dapat memahami alur implementasi strategi digital MBK mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menginterpretasikan keseluruhan data yang telah dikumpulkan dan disajikan. Proses ini melibatkan pencarian pola, hubungan, dan makna yang muncul dari wawancara dengan para informan. Kesimpulan dibentuk berdasarkan pola kerja tim digital marketing MBK, kesesuaian praktik dengan prinsip pemasaran digital, faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement rate*, kontribusi setiap peran dalam tim terhadap performa akun Instagram @mbkindonesia. Kesimpulan kemudian diverifikasi kembali melalui *triangulasi data* (wawancara, observasi, dan dokumentasi) agar hasil penelitian bersifat valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan secara umum tentang deskripsi objek penelitian yaitu Brand MBK dari PT Bahagia Idkho Mandiri merupakan objek utama dalam penelitian ini, peneliti juga akan memberikan gambaran umum, lokasi penelitian dan kriteria informan. Yang akan membantu peneliti mendapatkan data yang diperlukan.

A. Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan dan Produk MBK

H. Idrus Tanjung adalah pendiri PT Bahagia Idkho Mandiri, yang beroperasi di industri kosmetik dengan merek MBK. Sertifikat pendirian Perseroan Terbatas No. 29 dikeluarkan pada tanggal 29 Januari 2006 dihadapan akta Notaris H. Yunardi SH, yang berlokasi di kawasan Industri Mekar jaya raya mauk KM 7 karet III No.1 Sepatan, Tangerang. Perusahaan ini memiliki izin usaha resmi dari pemerintah dengan nomor SIUP 503/00768-BPMPTSP/30-03/PK/III/2016, dan memiliki nomor wajib pajak atau NPWP 02.446.676.5-415.000. dengan izin ini perusahaan dapat beroperasi dengan legal (Haikal, 2022).



Gambar 2. 1 Foto Alm. H. Idrus dan Hj. Khodijah selaku pendiri PT BIM

Sumber: Arsip Internal Perusahaan PT Bahagia Idkho Mandiri (2025)

PT Bahagia Idkho Mandiri pertama kali muncul dari industri rumahan dengan nama CV Bahagia, yang melakukan semua produksi secara manual pada tahun 1978. Karena berbentuk CV perusahaan ini masih memiliki lingkup kecil dan juga dalam penjualan produk masih menggunakan metode *door to door* dan keliling dengan berjalan kaki menawarkan produknya. Perusahaan mulai berbenah dengan melakukan perbaikan *packaging* dengan baik dan memberi nama *brand* mereka yaitu MBK mereka mulai melakukan periklanan media massa pada saat itu seperti TV, Radio, Iklan Media cetak (brosur dan poster). Pada

akhirnya CV Bahagia ingin mengembangkan bisnisnya dan mendirikan PT Bahagia Idkho Mandiri.

Ada beberapa jenis produk penghilang bau badan yang diproduksi oleh PT BIM yang menjadi pusat industri, yaitu PO. POWDER MBK ada dua jenis yaitu Putih & Super dalam jenis bubuk yang memiliki logo merek MBK berupa kembang sepatu berwarna merah, karena bunga memiliki makna harum maka gambar bunga digunakan untuk tujuan produk MBK sebagai penghilang bau yang tidak sedap. digunakan dengan cara mengoleskannya pada ketiak setiap selesai mandi dalam keadaan kering.

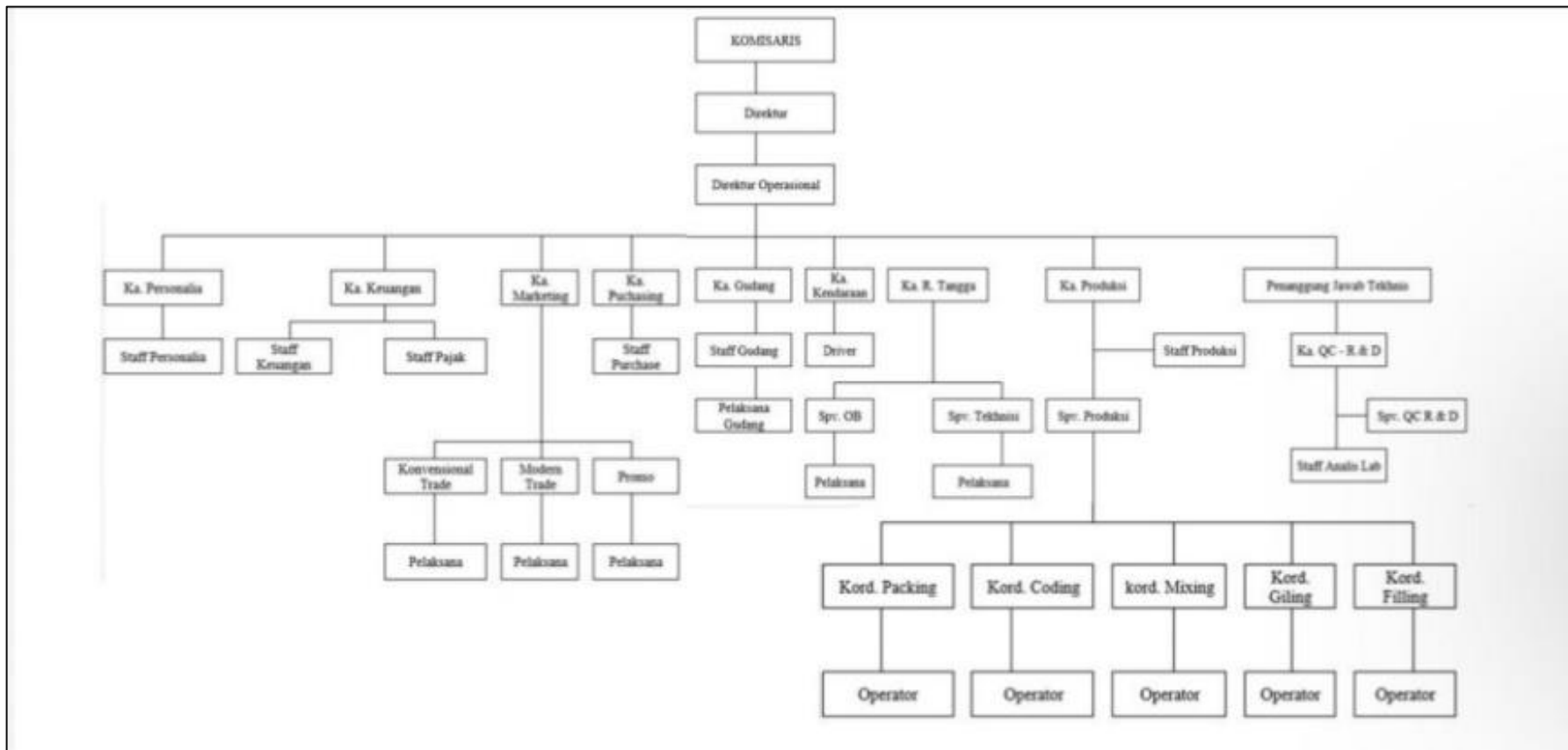


Gambar 2. 2 Foto Produk dari PT Bahagia Idkho Mandiri

Sumber: Dokumentasi Tim marketing PT BIM (2025)

Seiring berjalannya waktu perusahaan membuat inovasi produk baru yaitu *Roll On Deodorant* MBK yang memiliki empat jenis yaitu *Pinky Style*, *Blue Style*, *Purple Style*, dan *Silver Style*. Semuanya berfungsi sama berguna untuk menghilangkan bau badan namun dalam bentuk cair yang pemakaiannya juga digunakan selepas mandi pada ketiak yang bersih dan kering, demi mendapatkan hasil maksimal, dan menurut *Manager* Pemasarannya khasiat dua jenis kosmetik ini dapat bertahan satu hari bahkan lebih jika digunakan dengan tata cara yang benar, yaitu ketiak dalam kondisi bersih dan kering selepas mandi. Bapak H.Idrus Tanjung memilih pabrik di kawasan industri karena melihat peluang dan memiliki jiwa wirausaha serta motivasi yang tinggi.

B. Struktur Organisasi PT Bahagia Idkho Mandiri



Gambar 2. 3 Struktur PT BIM

Sumber: HRD PT BIM (2025)

Selain hari raya seperti Idul Fitri dan hari-hari besar, kegiatan usaha perseroan dilakukan dari Senin hingga Jum'at, pukul 08.00 hingga 16.00 WIB. Untuk pabrik sendiri memiliki fungsi untuk menampung sebagian besar operasi perusahaan. Pabrik terdiri dari area penyimpanan material, area produksi, area pengemasan produk, area administrasi. Di dalam pabrik ini, perusahaan melakukan hal-hal seperti membeli bahan baku, membuat produk, mengemasnya, dan memasarkannya.

Organisasi atau perusahaan terdiri dari individu. Semua anggota perusahaan, sebagai makhluk sosial, memiliki kebutuhan interaksi saat bekerja karena setiap pekerjaan memiliki hubungan satu sama lain. Hubungan antara manajemen dan karyawan juga sama. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, kepentingan kedua pihak ini harus dikelola dengan baik. Forum tatap muka atau *town hall meeting* adalah salah satu cara agar kedua pihak ini dapat menjalin komunikasi yang baik.

Forum pertemuan tatap muka dilakukan untuk memfasilitasi pertemuan antara pemilik, komisaris dan direksi dengan karyawan. Pertemuan dapat berupa diskusi direksi dengan pejabat struktural untuk membahas operasional bisnis, atau bisa juga pertemuan direksi dengan perwakilan serikat-serikat pekerja. Materi yang dibahas bermacam-macam, mulai dari pengumuman naik gaji, paparan pencapaian target-target perusahaan, silaturahmi hari raya sampai dengan pisah sambut direksi lama & baru (M. Haikal, 2022).

PT Bahagia Idkho Mandiri sebagai perusahaan yang bergerak di industri kosmetik serta perawatan pribadi menyadari pentingnya membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan karyawan. Oleh karena itu, perusahaan mengembangkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mempererat hubungan baik, baik antara manajemen dan karyawan maupun antar sesama karyawan. Upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan iklim komunikasi yang kondusif dalam mendukung pelaksanaan visi dan misi perusahaan serta kelancaran operasional usaha. Sebagai bentuk kedekatan dengan karyawan yang mayoritas beragama Islam, PT BIM secara rutin menyelenggarakan kegiatan kajian keagamaan yang berperan dalam memperkuat hubungan dan kebersamaan di lingkungan kerja.

C. Filosofi dan Visi Misi Perusahaan

Sejak tahun 2006, logo MBK mulai digunakan sebagai identitas visual resmi perusahaan yang merepresentasikan nilai, karakter, serta komitmen merek terhadap konsumen.



Gambar 2. 4 Logo Produk MBK dan Logo PT. BIM

Sumber: Dokumentasi HRD PT BIM

Makna Logo

1. Warna Merah adalah kehidupan, keberanian semangat hidup
2. Warna Hijau adalah kesejukan, keberuntungan, dan kesehatan
3. Warna Hitam adalah ketenangan, dominasi, dan keberanian.

Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi:

Menjadi perusahaan Nasional yang sehat sehingga dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi pembangunan bangsa dan mensejahterakan masyarakat.

2. Misi:

- a. Mensejahterakan rakyat dengan memberikan kesempatan kerja bagi sebagian rakyat Indonesia.
- b. Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan melakukan berbagai program stimulan untuk mengembangkan potensi jasmani, rohani serta intelektualitas karyawan.

D. Identifikasi Data Informan

1. Ahmad Fauzi (P1)

Fauzi merupakan Supervisor Digital marketing yang memiliki peran sentral dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran digital perusahaan. Tanggung jawab utamanya meliputi penyusunan konten strategi pemasaran digital, pengawasan, pelaksanaan kampanye, serta evaluasi hasil aktivitas promosi melalui berbagai platform digital. Selaku supervisor, Fauzi memastikan bahwa setiap konten, aktivitas promosi, dan komunikasi digital yang dilakukan tim berada dalam jalur yang sesuai dengan tujuan perusahaan serta mengikuti standar kualitas yang telah

diterapkan. Selain itu, Fauzi juga bertugas melakukan analisis terhadap tren digital, perilaku audiens, dan perkembangan teknologi untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat dalam perencanaan strategi pemasaran digital.

2. Ahmad Faisal Basri (P2)

Basri bekerja sebagai editor dalam divisi digital marketing dan bertanggung jawab atas proses penyempurnaan materi konten yang akan dipublikasikan. Jobdesk utamanya meliputi aspek elemen editan, visual, dan elemen kreatif lainnya agar selaras dengan gaya komunikasi perusahaan dan menarik bagi audiens. Sebagai editor, Basri memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki kualitas standar yang baik, struktur informasi yang jelas, serta penggunaan visual yang sesuai. Ia juga melakukan pengecekan akhir terhadap kesesuaian pesan, keakuratan informasi, dan konsistensi identitas merek sebelum konten dipublikasikan ke platform digital.

3. Siti Nurfadlia (P3)

Lia merupakan admin media sosial yang bertanggung jawab menjalankan operasional harian terkait pengelolaan akun media sosial perusahaan. Tugas utamanya meliputi mengunggah konten sesuai jadwal, memantau aktivitas pada akun, memberi *feedback* kepada konsumen, dan menjaga interaksi agar tetap aktif. Sebagai admin, Lia juga melakukan pencatatan dan pelaporan data performa konten, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan respons *audiens*, terhadap unggahan. Selain itu, Lia juga memiliki peran dalam memastikan komunikasi antara *brand* dan konsumen di media sosial berlangsung dengan respons yang cepat, sopan, dan sesuai etika layanan pelanggan di platform digital.

4. Dara Prayoga (P4)

Dara Prayoga atau yang akrab dipanggil oka di sosial media sebagai seleb tweet dengan jumlah pengikut mencapai 298.000 *followers* di platform X (Twitter), merupakan salah satu figur digital yang memiliki pengaruh signifikan dalam dunia digital, khususnya terkait isu kreatif, pemasaran digital, dan dinamika industri media sosial. Reputasinya sebagai *influencer* terbentuk melalui konsistensinya menyampaikan opini, *insight*, dan humor yang relevan dengan *culture* internet, sehingga mampu menarik keterlibatan audiens yang besar serta membentuk komunitas pengikut yang aktif.

Selain sebagai *influencer*, Dara Prayoga juga menjabat sebagai Head of Digital Creative di PT Astra Internasional Tbk, sebuah posisi strategis yang memperkuat kredibilitasnya dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital. Dalam kapasitas

profesional tersebut, ia memimpin divisi kreatif digital yang berperan dalam perancangan kampanye, pengelolaan konten, manajemen media sosial, serta koordinasi strategi kreatif perusahaan. Kombinasi antara perannya sebagai profesional korporat dan sebagai publik figur di media sosial menjadikan Oka memiliki wawasan yang komperhensif mengenai strategi digital, perilaku *audiens*, serta proses kreatif di platform sosial media. Kredibilitas ganda ini menjadikannya sumber informasi yang relevan dan kompeten untuk memberikan perspektif mengenai praktik pemasaran digital serta keterlibatan *audiens* di media sosial.

5. Muhamad Ali (P5)

Muhamad Ali merupakan pimpinan PT BIM, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk penghilang bau badan dengan nama *brand* MBK. Selaku pimpinan, Ali bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan arah pengembangan bisnis, inovasi produk, pengelolaan produksi, serta penguatan identitas merek MBK sebagai salah satu produk *personal care* lokal yang telah berdiri sejak tahun 1970-an. Beliau memiliki tugas mencakup supervisi terhadap seluruh divisi operasional, mulai dari produksi, distribusi, hingga pemasaran, serta memastikan bahwa setiap kebijakan perusahaan selaras dengan visi ekspansi PT BIM dari industri menuju perusahaan berskala Nasional.

6. Fiqhi Aryanda (P6)

Fiqhi aryanda yang biasa dipanggil Yanda merupakan kepala divisi PT BIM yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran produk MBK. Dalam perannya, yanda mengawasi proses pengembangan strategi promosi, penentuan segmentasi pasar, dan penyusunan kampanye pemasaran yang selaras dengan tujuan perusahaan untuk memperkuat *brand positioning* MBK sebagai produk penghilang bau badan yang telah lama dikenal masyarakat. Tanggung jawabnya mencakup pengelolaan distribusi materi pemasaran, pemantauan performa promosi, serta koordinasi lintas divisi untuk memastikan pesan merek tersampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi.

7. Fachrizal Fajri (P7)

Merupakan Supervisor divisi pemasaran PT BIM yang berperan dalam membantu pelaksanaan dan pengawasan operasional kegiatan pemasaran produk MBK. Fachrizal yang biasa di panggil Fahri bertanggung jawab memastikan bahwa berbagai program pemasaran yang telah dirancang oleh divisi berjalan sesuai dengan rencana,

mulai dari pelaksanaan promosi pemantauan aktivitas distribusi. Selaku supervisor beliau juga mengordinasikan tim distribusi ke wilayah-wilayah yang ada di Indonesia. Serta memberikan laporan mengenai evaluasi yang dihadapi oleh divisi pemasaran dalam menjalankan kewajiban-nya.

Tabel 2. 1 Tabel Informan Penelitian

No.	Nama	Jenis kelamin & (Umur)	Instansi	Domisili	Tanggal Wawancara
1.	Ahmad Fauzi	Laki-laki (34 Tahun)	Supervisor Digital Marketing	Tangerang	5 November 2025
2.	Ahmad Faisal Basri	Laki-laki (23 Tahun)	Editor	Jakarta	5 November 2025
3.	Siti Nurfadlia	Perempuan (28 Tahun)	Admin Media Sosial	Tangerang	5 November 2025
4.	Dara Prayoga	Laki-laki (33 Tahun)	Influencer	Bekasi	30 Oktober 2025
5.	Muhamad Ali	Laki-laki (54 Tahun)	Pimpinan	Jakarta	19 Juni 2025
6.	Fiqhi Aryanda	Laki-laki (28 Tahun)	Marketing	Jakarta	12 Juni 2025
7.	Fachrizal Fajri	Laki-laki (31 Tahun)	Supervisor Marketing	Jakarta	12 Juni 2025

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan serta analisis pembahasan mengenai pendekatan SOSTAC dalam Strategi Pemasaran Digital Menggunakan SOSTAC Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* Akun Instagram @mbkindonesia. Hasil temuan diperoleh melalui metode kualitatif dengan teknik observasi melalui sosial media *Instagram* @mbkindonesia, serta wawancara mendalam dengan karyawan MBK pada bagian pemasaran.

Sebagai hasil dari proses wawancara yang telah dilakukan, para informan dalam penelitian ini memberikan jawaban yang relevan dan kaya akan makna dengan fokus penelitian. Berbagai perspektif dan pengalaman yang ditemukan dalam jawaban tersebut berkaitan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan perusahaan dengan produk MBK. Setiap jawaban yang diberikan oleh informan mencakup komponen penting yang dapat digunakan dalam temuan dan pembahasan dalam penelitian ini. setiap tanggapan yang diperoleh dibagi ke dalam beberapa bagian agar lebih mudah dianalisis dan dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Temuan dari hasil wawancara ini kemudian dijabarkan secara lebih praktis dalam bentuk tabulasi serta uraian paragraf di bagian berikutnya, agar mempermudah dalam memahami keterkaitan antara data yang diperoleh di lapangan dengan konsep yang menjadi landasan penelitian.

A. Pendekatan SOSTAC dalam Meningkatkan *Engagement Rate*

1. Perspektif SOSTAC dalam Praktik Digital marketing Produk MBK

a. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Situation Analysis merupakan tahap awal dalam model SOSTAC yang bertujuan untuk memahami kondisi aktual sebuah merek, posisi pesaing, serta efektivitas strategi komunikasi digital yang telah dijalankan. Peluang dapat muncul ketika lingkungan bisnis berubah, tren pasar, kebutuhan yang belum terpenuhi, atau regulasi yang berubah dengan baik.

Dalam konteks akun Instagram @mbkindonesia, analisis situasi ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana posisi merek di antara kompetitor dalam industri *personal care*, sejauh mana aktivitas digital dilakukan secara konsisten, serta faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement*, tahap ini menjadi dasar bagi penetapan strategi dan perencanaan digital marketing yang lebih terarah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim internal MBK, diketahui bahwa posisi akun Instagram @mbkindonesia masih berada pada tahap pengembangan dan belum sepenuhnya optimal dari sisi *engagement rate* maupun *brand awareness*. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dan kebijakan perusahaan yang cenderung berhati-hati dalam mengikuti tren media sosial. Selain itu, aktivitas digital masih dilakukan secara organik dengan tim kecil yang terdiri dari tiga orang, yaitu digital marketing, editor, dan admin media sosial, yang memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola seluruh aktivitas digital brand MBK.

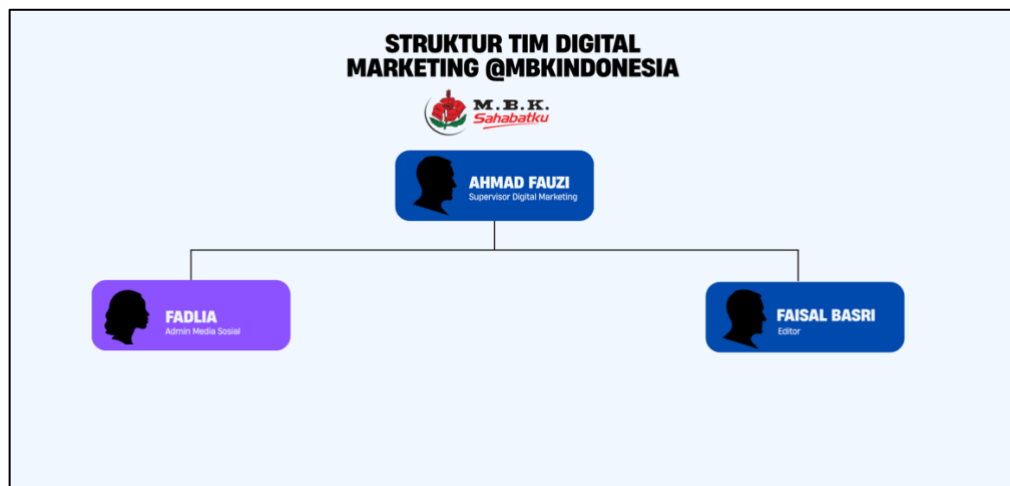
“Kita khususnya di dalam persaingan media sosial memang masih banyak yang perlu diperbaiki dan terus kita pelajari media sosial itu sendiri. Jadi kita lihat juga referensi dari beberapa brand-brand besar yang memang *engagement rate*-nya tinggi di media sosial dan itu biasanya karena konten yang menarik dan bagus. Kita sendiri terus berusaha untuk membuat konten yang disukai banyak orang.” (wawancara P1, 5 November 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa MBK memiliki kesadaran akan pentingnya evaluasi yang berkelanjutan terhadap strategi digital yang dijalankan. Namun, pendekatan yang digunakan masih bersifat reaktif terhadap tren, bukan berbasis pada riset audiens dan data analitik. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa perencanaan konten di Instagram MBK belum memiliki panduan berbasis KPI yang jelas, sehingga kegiatan unggahan dilakukan mengikuti jam kerja, bukan waktu terbaik untuk interaksi audiens.

“Kita masih manual, belum punya KPI khusus, jam kerja efektif 08.00-13.30, dan biasanya kami upload sekitar jam 12.30-13.00 mengikuti waktu istirahat. Karena nggak ada aturan jam trafik tertentu dari perusahaan, jadi ya ngikutin jam kerja saja.” (Wawancara P3, 5 November 2025)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa MBK belum sepenuhnya menerapkan strategi digital berbasis data dan *insight* pengguna secara maksimal. Keterbatasan dalam analisis performa dan evaluasi algoritma salah satu kelemahan utama pada tahap analisis situasi yang perlu diperbaiki agar strategi digital dapat diarahkan secara lebih efisien dan terukur.

“Sekarang masa algoritma lebih ke views, reach, dan impression. Karena zaman sekarang orang nggak perlu follow kita untuk dapat melihat postingan kita. hal penting lainnya adalah bagaimana konten kita bisa tersebar luas, sebanyak mungkin, dan dibandingkan dengan kompetitor agar tahu posisi brand kita di pasar.” (Wawancara P4, 30 Oktober 2025)



Gambar 3. 1 Struktur Tim Digital Marketing MBK

Sumber: Olah Gambar Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dari pihak internal dan eksternal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kondisi digital marketing MBK masih berada pada tahap adaptasi. Tim internal menyadari perlunya penguatan strategi berbasis data dan peningkatan sumber daya manusia kreatif dalam pembuatan konten terutama, sedangkan pihak eksternal menekankan pentingnya riset algoritma dan analisis kompetitor untuk memperkuat *positioning brand*. Dengan demikian, hasil analisis situasi menjadi dasar penting bagi MBK dalam merancang langkah strategis berikutnya untuk meningkatkan *engagement rate* di platform Instagram.

b. Objectives (Tujuan)

Tahap *objectives* dalam model berfokus pada penetapan tujuan pemasaran digital yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan ini harus spesifik, terukur, realistis, relevan, dan memiliki batas waktu yang jelas. Dalam konteks akun Instagram @mbkindonesia, tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan *engagement rate*, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat citra merek sebagai produk *personal care halal* yang relevan bagi perempuan berhijab. Tujuan tersebut menjadi dasar bagi setiap strategi dan aktivitas digital yang dijalankan oleh tim digital marketing MBK.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim digital marketing MBK, diketahui bahwa perusahaan memiliki orientasi tujuan jangka pendek dan panjang, untuk jangka pendek, MBK menargetkan peningkatan performa konten melalui konsistensi unggahan dan interaksi dengan audiens di media sosial. Sedangkan untuk jangka panjang, fokus utama diarahkan pada penguatan *brand awareness* dan peningkatan

konversi digital melalui penggunaan talent eksternal serta kampanye berbasis nilai emosional.

“Kalau untuk MBK sendiri kita lagi berusaha untuk ningkatin interaksi sama followers, jadi bukan Cuma fokus ke jualan, tapi juga biar orang tau dan kenal sama brand-nya dulu. Kita ingin orang itu tau dulu manfaat produknya, baru nanti pelan-pelan kita dorong ke arah pembelian.” (Wawancara P1, 5 November 2025)



Gambar 3. 2 Postingan dari MBK tentang Testimoni dan Meningkatkan Awareness dengan Followers
Sumber:

https://www.instagram.com/p/DSB1uHJkzaa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==

Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital MBK saat ini lebih berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan membangun hubungan jangka Panjang dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa MBK memahami pentingnya tahapan *engagement* sebelum melakukan konversi pembelian secara langsung. Dengan demikian, konten yang dibuat tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berfungsi membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

“Sebenarnya dari sisi admin, target kami itu ya lebih ke menjaga konsistensi posting dan memastikan kontennya nyambung sama kebutuhan audiens. Biasanya kami juga evaluasi mana konten yang paling banyak dapat respon biar tahu apa yang disukai orang.” (Wawancara P3, 5 November 2025)

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa pengelolaan akun Instagram @mbkindonesia telah berorientasi pada evaluasi performa berbasis *engagement*.

Tujuan yang ingin dicapai tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengikut, tetapi juga pada penciptaan interaksi yang bermakna melalui pendekatan konten yang relevan dan menarik. Hal ini menunjukkan kesadaran tim MBK terhadap pentingnya menyesuaikan strategi dengan preferensi audiens yang dinamis.

“Dalam Dunia digital marketing itu penting banget punya target yang jelas, misalnya target jangkauan engagement, dan konversi. Jadi bukan sekedar upload konten aja, tapi harus tau arah KPI-nya mau kemana. Misal kalau tujuannya awareness, berarti lihat reach dan impression-nya. Kalau tujuannya engagement, lihat interaksi. Jadi semua harus terukur.” (Wawancara P4, 30 Oktober 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak eksternal dan internal tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran digital MBK telah berorientasi pada dua hal utama, yaitu peningkatan *engagement rate* dan penguatan citra merek. Meskipun tujuan jangka pendek telah dijalankan melalui konsistensi unggahan dan interaksi audiens, namun dari sisi jangka panjang diperlukan penetapan target berbasis data dan evaluasi performa yang lebih terukur. Dengan penetapan tujuan yang lebih spesifik, MBK akan mampu mengoptimalkan strategi SOSTAC secara lebih efektif dalam mencapai hasil yang berkelanjutan di platform media sosial.

c. *Strategy (Strategi)*

Strategy dalam model SOSTAC merupakan bagian yang menjelaskan arah umum dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi ini berfungsi sebagai panduan dalam menentukan bagaimana brand akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks akun Instagram @mbkindonesia, strategi yang digunakan berfokus pada peningkatan *engagement rate* melalui pendekatan konten yang relevan, penggunaan *storytelling*, serta pemanfaatan segmentasi audiens yang spesifik sesuai karakter target pasar.

Hasil wawancara dengan tim digital marketing MBK, strategi pemasaran digital disusun dengan memperhatikan nilai produk dan kebutuhan audiens dan kebanyakan menggunakan Perempuan berhijab dalam konten nya. Pendekatan yang digunakan berupaya menghadirkan narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna agar pesan produk lebih mudah diterima. Selain itu, strategi konten MBK juga mengedepankan *storytelling* sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

“Oh iya jelas, untuk storytelling itu penting banget di dalam sebuah konten, apalagi brand kita itu kan produk yang menawarkan manfaat dari produk itu sendiri, jadi biasanya kita menerapkan storytelling, biasanya kita kasih problem di awal lalu kita kasih solusinya yang merupakan produk kita. biasanya kita kasih hook di depan,

keresahan tentang permasalahan bau badan, terus kita bridging di tengah-tengah, lalu kita kasih solusi di akhir yang pastinya terkait dengan produk kita.” (Wawancara P1, 5 November 2025)



Gambar 3. 3 Konten Storytelling dari @mbkindonesia
Sumber:

https://www.instagram.com/reel/DPIEdcmE80G/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa MBK menggunakan strategi *storytelling* sebagai pendekatan utama dalam konten digitalnya. Melalui strategi ini, pesan yang disampaikan tidak hanya informatif saja, tetapi juga bersifat emosional dan relevan dengan permasalahan audiens. Hal ini mencerminkan bahwa strategi MBK berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi yang persuasif dan humanis.

“Biasanya kita bikin konten yang nyambung sama aktivitas audiens, kaya tips, konten ringan, atau kadang juga ikut tren dengan tetap sesuai dengan karakter brand. Kita juga pastikan konten nggak hanya jualan, tapi juga ngasih value biar orang tetap tertarik.” (Wawancara P3, 5 November 2025)



Gambar 3. 4 konten dari @mbkindonesia yang menunjukkan relevansi dengan kegiatan audiens

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/DNppmh3T9BN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi MBK menekankan pada keseimbangan antara aspek edukatif dan promosi. Pendekatan ini bertujuan agar audiens tidak merasa jenuh dengan konten yang terlalu berfokus pada penjualan, melainkan tetap merasa terhubung dengan nilai dan identitas brand. Mengindikasikan bentuk implementasi strategi yang menyesuaikan kebutuhan audiens sekaligus menjaga citra merek agar tetap positif.

“Kalau di dunia digital, strategi itu nggak bisa lepas dari data dan tren. Harus tahu kapan audiens aktif, jenis konten apa yang mereka sukai, dan bagaimana algoritma bekerja. Strategi yang efektif itu yang bisa menyesuaikan dengan perilaku konsumen, bukan Cuma berdasarkan asumsi internal.” (Wawancara P4, 30 Oktober 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal dan eksternal, dapat disimpulkan bahwa strategi digital MBK mengarah pada penguatan brand melalui

storytelling, konsistensi konten, dan penyesuaian terhadap perilaku audiens. Namun demikian, strategi ini masih memerlukan dukungan analisis berbasis data agar keputusan dapat diambil secara kreatif agar lebih tepat sasaran. Dengan strategi yang berorientasi pada konten emosional dan berbasis *insight* audiens. MBK memiliki potensi besar untuk meningkatkan *engagement rate* serta memperkuat posisinya di ranah pemasaran digital.

d. Tactics (Taktik)

Tahap taktik menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan melalui langkah-langkah operasional yang lebih konkret. Pada tahap ini, perusahaan menentukan jenis konten, saluran komunikasi, serta bentuk kampanye yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Dalam konteks digital @mbkindonesia, penerapan taktik diarahkan untuk memperkuat pesan merek melalui visual yang konsisten, gaya komunikasi yang dekat dengan audiens, serta pemanfaatan tren media sosial secara relevan dan terukur.

Kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh MBK menunjukkan adanya upaya dalam mengoptimalkan efektivitas konten dan perencanaan postingan yang disesuaikan dengan aktivitas target audiens. konten yang dibuat berfokus pada penyampaian manfaat produk melalui pendekatan *storytelling* dan visual yang menarik. Selain itu, tim MBK juga berupaya menjaga ritme postingan dan memastikan setiap konten memiliki pesan yang sesuai dengan identitas merek.

“Biasanya kita bikin konten yang relevan dengan keseharian audiens, kayak masalah bau badan, atau tips biar tetap wangi meskipun aktivitas padat. Kontennya kita sesuaikan sama tren juga, tapi tetap ada arahnya ke produk. Kita nggak mau terlalu hard selling, jadi lebih ke edukasi dan awareness.” (Wawancara P1, 5 November 2025)



Gambar 3. 5 Konten tips dan solusi terkait masalah bau badan yang sesuai dengan produk

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/DK05rjEzBbm/?igsh=aHM0eGw5bzgZYW5w>

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa pendekatan taktis MBK lebih menekankan pada penyusunan konten yang tidak hanya kecenderungan kepada penjualan, melainkan juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Pendekatan ini memperlihatkan keseimbangan antara edukasi dan promosi. Yang dapat menjaga ketertarikan pengguna terhadap konten tanpa menimbulkan kejenuhan.

“Untuk jadwal postingan, biasanya kita atur sekitar jam makan siang, karena jam segitu paling ramai orang buka HP. Kita juga menyesuaikan bentuk konten misalnya video pendek biar audiens nggak bosan dan bisa langsung paham pesan yang mau disampaikan.” (Wawancara P3, 5 November 2025)

Pola tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan konten MBK sudah mengarah pada pendekatan yang mempertimbangkan perilaku pengguna digital. Pemilihan waktu dan format yang tepat menjadi bagian dari taktik komunikasi yang dapat meningkatkan peluang interaksi, khususnya pada platform yang bersifat visual seperti Instagram.

“Sekarang semua platform itu sangat bergantung sama data. Taktik yang bagus itu bukan Cuma soal ide, tapi juga kapan dan bagaimana konten itu disebar. Misalnya kalau targetnya engagement, ya harus lihat waktu aktif audiens dan format konten yang paling

banyak diklik. Kalau semua itu sinkron, hasilnya bisa maksimal.” (Wawancara P4, 30 Oktober)

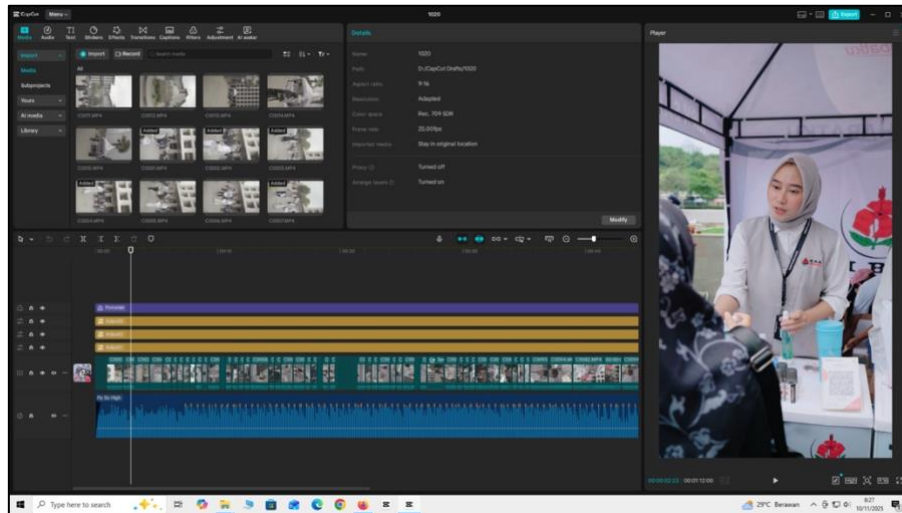
Berdasarkan temuan lapangan, dapat dilihat bahwa penerapan taktik digital MBK Indonesia menekankan pada relevansi konten, penyesuaian tren, dan konsistensi jadwal unggahan. Meskipun strategi ini telah berjalan dengan baik, pelaksanaannya masih perlu diperkuat dengan analisis berbasis data agar Keputusan dalam pembuatan dan publikasi konten dapat lebih efektif. Keterpaduan antara aspek kreatif, waktu unggahan, serta pemanfaatan *insight* media 48ocial diharapkan mampu meningkatkan jangkauan audiens sekaligus *engagement rate* akun Instagram @mbkindonesia secara berkelanjutan.

e. Action (Tindakan)

Tahapan tindakan merupakan proses implementasi strategi dan taktik yang telah direncanakan sebelumnya. Pada bagian ini, Perusahaan mulai menerjemahkan seluruh ide pemasaran digital ke dalam bentuk kegiatan nyata yang melibatkan perencanaan produksi konten, pembagian peran, serta koordinasi antar anggota tim. Dalam konteks pengelolaan akun Instagram @mbkindonesia, aktivitas pada tahap ini mencakup proses pembuatan konten, penyusunan jadwal publikasi, serta pengawasan terhadap efektivitas pelaksanaan kampanye digital agar selaras dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan kegiatan *digital marketing* di MBK Indonesia dilakukan oleh tim internal dengan jumlah personel terbatas, yaitu tiga orang yang memiliki peran berbeda, yaitu *digital marketing*, editor video, dan admin media sosial. Keterbatasan jumlah sumber daya manusia ini membuat proses kerja lebih sederhana namun tetap menuntut koordinasi yang efektif agar seluruh kegiatan digital berjalan sesuai rencana. Setiap anggota tim berkontribusi dalam memastikan bahwa pesan merek yang disampaikan melalui media sosial konsisten dengan identitas MBK sebagai produk *personal care* halal.

“Biasanya kita bagi tugas dari awal. Saya yang ngatur arah konten dan konsepnya, terus editor yang ngerjain videonya, baru admin yang upload dan mantau respon audiens. Kita juga sering diskusi bareng buat evaluasi, misalnya kalau engagement-nya turun, berarti harus ubah gaya konten.” (Wawancara P1, 5 November)



JUDUL : Frustrasi BAU BADAN PRODUK : MBK				JUDUL : TIPE-TIPE ORANG BAU BADAN PRODUK : MBK			
DURASI	SCENE	NASKAH	CATATAN	DURASI	SCENE	NASKAH	CATATAN
10 Detik	Scene 1	- Ngeri gak sih gimana frustrasinya punya masalah BAU BADAN? - Jarakin tau Solusi, ngebaca orang tau kalo ada BAU BADAN aja rasa malu-malu gitu gitu	-	10 Detik	Scene 1	- Si paling gak sadar kalau dia BAU BADAN	
15 Detik	Scene 2	- Alhamdulillah ada yang bisa diajakin solusi INSECURE - INSECURE - Mau ngeliatin, seaneun cewe gak pede dan akhirnya bkin aku gak produktif samasekali - Sampai akhirnya aku tau produk MBK dari Media Sosial - Karna penasaran aku coba tesin aku dan komentar2 yang aku terdapat banyak banget yg kasih honest review yg positif	-	10 Detik	Scene 2	- Udah tau BAU BADAN, tapi malah disempetin Parfum	
15 Detik	Scene 3	- Bersyukur aja, persahabatan selama ini akhirnya membaikin masalah. 🥰 MBK Memang seaneun itu - Cara pakainya pun gak ribet sama sekali, dan yang gak kalah penting bawanya mudah banget - Awalnya aku bkin seaneun, bawaku terus terus dan terus seaneun bawaku - Terimakasih MBK	-	10 Detik	Scene 3	- Sadar Kalau BAU BADAN, Tapi Pake Produk MBK	

JUDUL : WE LISTEN WE DON'T JUDGE PRODUK : MBK			
DURASI	SCENE	NASKAH	CATATAN
10 Detik	Scene 1	- WE LISTEN AND WE DON'T JUDGE 1. Aku pernah jadi ngeasih bonus ke kamu dan team kamu, Cuma karena seaneun aku belum yakin ke team finance	Talent : LIA
10 Detik	Scene 2	- WE LISTEN AND WE DON'T JUDGE 1. Kesian bawaku belum besar, bawaku karna bawaku udah tau, bawaku aku bawaku mood aku ngeaneun. 🥰, good deh	Talent : BILA
10 Detik	Scene 3	- WE LISTEN AND WE DON'T JUDGE 1. Seaneun chatting di grup jam ke-10, seaneun seaneun aku seaneun	TALENT LIA
10 Detik	Scene 4	- WE LISTEN AND WE DON'T JUDGE 1. Waktu itu aku kasih kamu MBK bawaku karna bawaku sih tau karna kamu BAU BADAN	Talent BILA

Gambar 3. 6 Timeline Editing konten MBK dan Script konten MBK

Sumber: Arsip Tim Digital Marketing MBK

Dari hasil observasi, pembagian peran yang terstruktur menjadi kunci dalam memastikan pelaksanaan strategi berjalan efektif. Koordinasi yang dilakukan secara rutin memungkinkan setiap bagian memahami perannya masing-masing, sehingga strategi yang dirancang dapat diimplementasikan secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan tren digital.

“Biasanya juga sebelum upload, kami pastikan dulu semua caption, hashtag, dan desain visualnya udah dicek biar nggak ada kesalahan. Kita juga usahain untuk upload di jam yang kira-kira ramai biar banyak yang lihat. Kalau ada komen dari audiens, biasanya langsung dibalas supaya interaksi tetap aktif.” (Wawancara P3, 5 November 2025)

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada manajemen interaksi dan pelayanan digital. Respon cepat terhadap audiens menjadi bagian dari tindakan yang memperkuat hubungan antara *brand* dan pengguna, sekaligus mendukung peningkatan *engagement rate* akun.

“Dalam digital marketing, tim yang solid itu penting banget. Harus ada pembagian peran yang jelas tapi tetap fleksibel. Selain itu, perlu ada sistem kerja yang memungkinkan evaluasi cepat, karena tren bisa berubah tiap minggu. Kalau eksekusinya lambat, strategi yang bagus pun bisa ketinggalan momen.” (Wawancara P4, 30 Oktober 2025)

Pelaksanaan strategi digital MBK Indonesia memperlihatkan bahwa tindakan yang terencana dengan baik berperan penting dalam menjaga efektivitas komunikasi merek. Keterpaduan antara koordinasi tim internal, konsistensi unggahan, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren digital menjadi kekuatan utama dalam tahap ini. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya sistem manajemen berbasis data masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Dengan peningkatan kapasitas tim dan penerapan sistem kerja berbasis analisis performa, implementasi strategi digital MBK dapat berjalan lebih optimal dan berdampak signifikan terhadap peningkatan *engagement rate*.

f. Control (Pengendalian)

Tahapan pengendalian berfungsi untuk memastikan seluruh kegiatan pemasaran digital berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang terukur. Pada tahap ini, Perusahaan melakukan evaluasi terhadap performa strategi yang telah diterapkan, baik melalui analisis data maupun pengamatan langsung terhadap interaksi audiens. Dalam konteks pengelolaan akun Instagram @mbkindonesia, aktivitas pengendalian dilakukan dengan meninjau performa unggahan, tingkat keterlibatan pengguna, serta efektivitas waktu publikasi yang telah dijalankan.

Evaluasi yang dilakukan secara berkala menjadi salah satu upaya untuk menjaga konsistensi dan efektivitas strategi digital. Melalui proses ini, tim MBK dapat mengetahui sejauh mana strategi konten yang telah diterapkan mampu menarik perhatian audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Selain itu, pengendalian juga menjadi dasar bagi proses pengambilan keputusan berikutnya agar strategi pemasaran digital dapat terus disesuaikan dengan dinamika pasar dan algoritma media sosial.

“Kalau soal evaluasi, biasanya kita lihat dari engagement nya dulu, kayak berupa banyak likes, komen, sama reach nya. Kalau misalnya interaksinya turun, berarti kita ubah konsep konten atau cara penyampaianya. Kita juga pakai insight dari Instagram buat tahu kapan audiens paling aktif.” (Wawancara P1, 5 November 2025)



Gambar 3. 7 Insight Instagram @mbkindonesia

Sumber: Arsip Tim Digital Marketing MBK

Praktik pengawasan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi konten dilakukan secara langsung dengan mengacu pada indikator performa dasar seperti *engagement rate*, *reach*, dan frekuensi interaksi. Pendekatan ini memungkinkan tim MBK untuk

menilai efektivitas pesan dan menyesuaikan strategi kreatif berdasarkan respons audiens.

“Biasanya seminggu sekali kita lihat performa konten yang udah di post. Kalau ada yang engagement nya tinggi, berarti kita pertahankan konsepnya. Kalau yang kurang respon, kita coba ganti gaya bahasanya atau visualnya biar lebih menarik.” (Wawancara P3, 5 November 2025)

Pendekatan evaluasi mingguan yang diterapkan MBK menunjukkan adanya upaya sistematis untuk meninjau efektivitas konten secara berkala. Dengan cara ini, perusahaan mampu menyesuaikan gaya komunikasi sesuai minat audiens tanpa kehilangan arah dari tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

“Dalam digital marketing, semua harus bisa diukur. Makanya penting banget pakai tools analitik, kayak google analytics atau social blade, buat lihat performa akun dari waktu ke waktu. Dengan data itu, kita bisa tahu konten mana yang efektif, audiensnya dari mana, dan kapan waktu terbaik untuk posting” (Wawancara P4, 30 Oktober 2025)

Dari pandangan ini dapat dipahami bahwa evaluasi tidak hanya sebatas melihat *engagement* secara umum, tetapi juga perlu dilakukan secara mendalam menggunakan data analitik. Melalui pemanfaatan alat analisis seperti Google Analytics dan Social Blade, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih komperhensif mengenai performa digital, termasuk perilaku audiens dan efektivitas kampanye konten.

Fase *control* yang dilakukan MBK memperlihatkan adanya komitmen dalam menjaga efektivitas strategi digital yang dijalankan. Proses evaluasi berbasis data, tinjauan mingguan terhadap performa konten, serta adaptasi terhadap tren digital menjadi elemen penting dalam memastikan strategi tetap relevan dan efisien. Meskipun pengawasan yang dilakukan masih bersifat sederhana, upaya ini telah menjadi fondasi penting untuk pengambilan keputusan yang lebih terukur di masa mendatang. Dengan mengintegrasikan penggunaan alat analitik dan evaluasi berbasis data, MBK berpotensi memperkuat efektivitas kampanye digitalnya dan mencapai peningkatan *engagement rate* yang berkelanjutan.

B. Pembahasan

1. Pendekatan SOSTAC dalam Meningkatkan *Engagement Rate*

Pendekatan SOSTAC digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka analitis untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital akun Instagram @mbkindonesia dirancang, dijalankan, dan dievaluasi dalam upaya meningkatkan *engagement rate*. Kerangka ini tidak hanya memetakan tahapan perencanaan

pemasaran, tetapi juga memberikan struktur yang sistematis untuk menilai keterkaitan antara kondisi awal, tujuan yang ditetapkan, strategi yang dipilih, hingga mekanisme pengendalian kinerja pemasaran digital. Dengan demikian SOSTAC memungkinkan penelitian ini untuk mengaitkan temuan empiris lapangan dengan teori pemasaran digital secara terintegrasi.

Melalui pendekatan ini, setiap tahapan mulai dari *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, hingga *control* dianalisis secara berurutan untuk melihat bagaimana MBK memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran. Analisis tidak hanya berfokus pada apa yang dilakukan oleh pengelola akun, tetapi juga pada bagaimana setiap keputusan strategis tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *engagement rate*. Oleh karena itu, pembahasan pada bagian ini disusun secara sistematis mengikuti alur SOSTAC, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC @mbkindonesia dalam meningkatkan *engagement rate*.

a. Situation Analysis

Dalam model SOSTAC, Smith & Zook (2011) menjelaskan bahwa *situation analysis* merupakan tahap awal yang sangat menentukan karena berfungsi sebagai dasar pengambilan seluruh keputusan strategis pemasaran. Pada tahap ini, organisasi harus memahami kondisi internal, posisi merek, karakteristik audiens, serta dinamika lingkungan digital tempat merek tersebut beroperasi. Dalam konteks media sosial, analisis situasi menjadi semakin penting karena perubahan tren, algoritma, dan perilaku pengguna terjadi secara cepat dan berkelanjutan.

Pandangan ini sejalan dengan Januardani dkk (2023) yang menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan memetakan perilaku konsumen secara lebih akurat melalui data interaksi. Namun, keunggulan ini hanya dapat dimanfaatkan secara optimal apabila perusahaan mampu membaca dan menggunakan data tersebut sebagai dasar perencanaan strategi. Dengan kata lain, situasi pasar digital harus dipahami tidak hanya dari sisi kehadiran akun media sosial, tetapi juga dari kualitas keterlibatan dan posisi merek di tengah kompetisi.

Temuan pada akun Instagram @mbkindonesia menunjukkan bahwa posisi brand masih berada pada tahap pengembangan dan belum optimal dari sisi *engagement rate* maupun brand awareness. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia serta kebijakan perusahaan yang masih berhati-hati dalam

mengikuti tren media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa MBK masih berada pada fase adaptasi dalam lingkungan pemasaran digital yang bersifat sangat dinamis. Dalam konteks akun Instagram @mbkindonesia, temuan penelitian menunjukkan bahwa MBK masih berada pada tahap pengembangan dalam persaingan digital, khususnya dalam hal penguatan engagement dan pemanfaatan data audiens. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut:

“Kita khususnya di dalam persaingan media sosial memang masih banyak yang perlu diperbaiki. Kita lihat juga referensi dari beberapa brand besar yang engagement nya tinggi (P1)”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa MBK telah menyadari intensitas persaingan di Instagram dan pentingnya benchmark terhadap kompetitor. Namun, kesadaran ini belum sepenuhnya diikuti oleh sistem analisis yang terstruktur. Lebih lanjut, MBK belum memiliki KPI dan sistem pengukuran waktu untuk posting konten yang berbasis data audiens. Aktivitas postingan masih mengikuti jam kerja internal sekitar pukul 12.30-13.00 bukan berdasarkan traffic audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis situasi MBK belum sepenuhnya memenuhi prinsip Smith & Zook (2011), yang menekankan bahwa keputusan komunikasi digital harus berbasis data perilaku audiens dan platform analytics, bukan kebiasaan internal semata. Kondisi tersebut diperkuat oleh pernyataan berikut:

“Kalau soal jam posting atau performa konten, biasanya masih kita sesuaikan sama jam kerja, belum benar-bener pakai data jam aktif followers (P3)”

Kutipan ini menegaskan bahwa pemanfaatan data audiens sebagai bagian dari situation analysis masih terbatas. Dalam perspektif Smith & Zook (2011), hal ini menunjukkan bahwa MBK belum sepenuhnya menerapkan prinsip audit digital yang seharusnya menjadi dasar strategi pemasaran. Sementara itu, menurut Januardani dkk (2023). keterbatasan dalam membaca data audiens mengurangi potensi optimalisasi jangkauan dan engagement. Dengan demikian, analisis situasi akun @mbkindonesia memperlihatkan bahwa tantangan utama bukan terletak pada absennya aktivitas digital, melainkan pada belum optimalnya pemanfaatan data dan insight audiens sebagai dasar perencanaan strategi. Kondisi ini menjadi titik awal bagi penerapan SOSTAC dalam upaya meningkatkan engagement rate secara lebih terarah dan berkelanjutan.

b. Objectives

Dalam kerangka SOSTAC, Smith & Zook (2011) menjelaskan bahwa tahap *objectives* berfungsi sebagai arah strategis yang menentukan ke mana kegiatan pemasaran akan diarahkan. Tujuan tidak hanya berperan sebagai target akhir, tetapi juga sebagai pedoman yang mengarahkan seluruh strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran agar berjalan secara konsisten dan terukur. Dalam konteks pemasaran digital, tujuan menjadi semakin penting karena media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens serta memantau respons mereka secara real time.

Sejalan dengan itu, Januardani dkk (2023) menegaskan bahwa salah satu kekuatan utama digital marketing terletak pada kemampuannya membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi dan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, tujuan pemasaran digital tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan engagement, awareness, dan hubungan antara merek dan konsumen sebagai fondasi pertumbuhan jangka panjang.

Dalam praktiknya, tujuan pemasaran digital akun Instagram @mbkindonesia diarahkan pada peningkatan engagement rate dan perluasan jangkauan audiens sebagai langkah awal dalam membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap merek. Pendekatan ini menunjukkan bahwa MBK memahami bahwa keterlibatan audiens merupakan prasyarat terbentuknya loyalitas dan minat beli dalam lingkungan digital. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut:

“Kita lagi berusaha ningkating interaksi sama followers, biar orang kenal dulu brand-nya (P1)”

Kutipan tersebut menggambarkan bahwa MBK menempatkan engagement sebagai tujuan utama sebelum mendorong konversi. Dalam perspektif Januardani dkk (2023) orientasi ini sejalan dengan jalur perjalanan konsumen digital (5A), di mana konsumen perlu melalui tahap *aware* dan *appeal* sebelum sampai pada tahap *act* dan *advocate*. Dengan kata lain, peningkatan engagement merupakan bagian dari proses membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan audiens.

Jika dikaitkan dengan pendekatan 5S dalam SOSTAC (Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle) yang dikemukakan oleh Smith & Zook (2011) tujuan MBK dapat dipahami sebagai berikut: peningkatan engagement dan awareness berfungsi untuk Speak (membangun komunikasi dua arah) dan Sizzle (memperkuat daya tarik dan citra merek), yang pada akhirnya mendukung Sell dalam jangka panjang. Sementara

itu, penggunaan media sosial sebagai saluran utama juga berkontribusi pada *Save*, karena memungkinkan promosi dilakukan secara lebih efisien dibandingkan media konvensional, serta *Serve*, melalui interaksi langsung dengan audiens. Dengan demikian, tujuan pemasaran digital MBK tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis, karena diarahkan untuk membangun keterlibatan, citra merek, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Tujuan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi perumusan strategi, pemilihan taktik, serta evaluasi kinerja pemasaran digital dalam upaya meningkatkan engagement rate akun Instagram @mbkindonesia secara berkelanjutan.

c. Strategy

Dalam kerangka SOSTAC, Smith & Zook (2011) menempatkan tahap *strategy* sebagai inti dari perencanaan pemasaran, karena pada tahap inilah arah besar komunikasi dan pendekatan terhadap audiens ditentukan. Strategi tidak hanya menjelaskan apa yang ingin dicapai, tetapi juga bagaimana sebuah merek membangun posisi dan hubungan dengan audiensnya di tengah lingkungan digital yang kompetitif. Dalam konteks media sosial, strategi yang efektif harus mampu menghubungkan tujuan merek dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna platform.

Pandangan ini sejalan dengan Januardani dkk (2023) yang menegaskan bahwa pemasaran digital pada dasarnya bersifat relasional, yaitu menekankan interaksi, keterlibatan, dan pengalaman audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital tidak dapat disusun hanya berdasarkan pertimbangan produk, tetapi harus mempertimbangkan bagaimana pesan merek dapat relevan dengan kehidupan, nilai, dan permasalahan yang dihadapi audiens sehari-hari.

Temuan wawancara dengan pengelola akun Instagram @mbkindonesia menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital MBK berfokus pada peningkatan engagement rate melalui konten yang relevan, storytelling, dan segmentasi audiens yang spesifik, terutama perempuan berhijab. Strategi ini tidak semata-mata bertujuan menjual produk, melainkan membangun kedekatan emosional dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari audiens.

“Untuk storytelling itu penting banget, biasanya kita kasih problem di awal, lalu kita kasih solusi di akhir yang pastinya terkait dengan produk kita. (P1)”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa MBK menggunakan strategi problem–solution storytelling, yang berfungsi untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong audiens untuk terlibat dengan konten. Dalam perspektif Januardani dkk (2023) pendekatan ini membantu audiens bergerak dari tahap *aware* dan *appeal* menuju *ask* dan *act* dalam perjalanan pelanggan digital. Dengan demikian, strategi digital MBK dapat dipahami sebagai strategi yang menggabungkan pendekatan emosional (storytelling dan kedekatan dengan audiens) dengan kebutuhan akan pendekatan berbasis data. Strategi ini sesuai dengan model SOSTAC Smith & Zook (2011), di mana strategi berfungsi sebagai jembatan antara tujuan (objectives) dan aktivitas (Tactics).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital MBK menunjukkan orientasi yang tepat dalam konteks social media marketing, yaitu membangun engagement melalui konten yang relevan, humanism dan bernilai, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek analisis data dan sistem pengambilan keputusan agar strategi yang diterapkan benar-benar optimal dalam meningkatkan engagement rate.

d. Tactics

Dalam model SOSTAC yang dikemukakan oleh Smith & Zook, (2011), tahap *tactics* merupakan proses menerjemahkan strategi pilihan menjadi konten, format, dan saluran komunikasi yang spesifik, yang dirancang untuk mendorong respons audiens. Mereka menegaskan bahwa dalam media sosial, taktik yang efektif harus mengkombinasikan *content mix*, format visual, dan timing distribusi agar pesan dapat menjangkau dan melibatkan audiens secara optimal.

Sejalan dengan itu, Januardani dkk (2023) menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing sangat ditentukan oleh kualitas konten dan relevansinya terhadap kebutuhan audiens. Konten yang relevan akan meningkatkan peluang terjadinya interaksi, seperti like, komentar, dan berbagi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan engagement rate. Dalam konteks akun Instagram @mbkindonesia, penerapan taktik pemasaran digital berfokus pada penggunaan konten yang bersifat edukatif, kontekstual, dan berbasis permasalahan sehari-hari audiens. Pendekatan ini sejalan dengan Smith & Zook (2011) bahwa konten yang memberikan nilai dan relevansi akan lebih mudah menghasilkan interaksi dibandingkan konten yang hanya berorientasi pada promosi.

“Biasanya kita bikin konten yang relevan dengan keseharian audiens, kayak masalah bau badan atau tips biar tetap wangi. Kita nggak mau terlalu *hard selling*, jadi lebih ke edukasi dan *awareness* (P1)”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa MBK menerapkan content mix yang berorientasi pada engagement, sebagaimana ditekankan oleh Smith & Zook (2011). Dengan mengutamakan konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, MBK menciptakan peluang terjadinya interaksi yang lebih tinggi, yang merupakan indikator utama dalam pemasaran digital. Selain itu, dari perspektif Januardani dkk (2023) konten digital berfungsi sebagai alat untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan (*appeal* dan *ask*) dalam perjalanan konsumen digital. Dengan menyediakan konten edukatif dan kontekstual, MBK membantu audiens memahami manfaat produk sekaligus membangun kedekatan emosional dengan merek.

Secara keseluruhan, tahap *tactics* pada akun @mbkindonesia menunjukkan keselarasan antara teori SOSTAC dan praktik digital marketing. Pemilihan jenis konten, gaya penyampaian, dan fokus pada nilai audiens telah membentuk taktik komunikasi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan, yang menjadi dasar peningkatan engagement rate.

e. Action

Menurut Smith & Zook (2011), tahap *action* dalam SOSTAC berkaitan dengan bagaimana strategi dan taktik dieksekusi melalui struktur tim, alur kerja, dan koordinasi organisasi. Mereka menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menjalankan strategi secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan perilaku audiens dan tren platform.

Pandangan ini sejalan dengan teori Januardani dkk (2023) yang menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi dan platform, tetapi juga pada kinerja tim, alur kerja, dan konsistensi eksekusi konten. Dalam digital marketing, konten merupakan alat utama komunikasi dengan audiens, sehingga proses produksi, distribusi, dan pengelolaan interaksi harus diatur secara sistematis agar pesan merek dapat diterima secara optimal oleh target pasar.

Dalam pengelolaan akun Instagram @mbkindonesia, tahap *action* tercermin dalam proses produksi konten, pengaturan jadwal unggahan, serta pengelolaan interaksi dengan audiens, aktivitas ini menunjukkan bahwa MBK tidak hanya merancang konten tetapi juga membangun sistem kerja yang memungkinkan strategi

komunikasi dijalankan secara berkelanjutan. Kesesuaian antara praktik oleh pengelola akun Instagram MBK dan prinsip *action planning* Smith & Zook (2011) dapat dilihat dari pernyataan berikut:

“Kita bagi tugas dari awal. Saya (P1) yang atur arah konten dan konsepnya, editor yang ngerjain videonya, dan admin yang upload serta mantau respon audiens (P1)”

Kutipan di atas mencerminkan penerapan prinsip *organisational alignment* dalam tahap *action* SOSTAC, yaitu kejelasan peran dan koordinasi sebagai prasyarat keberhasilan implementasi strategi yang akan dijalankan. Smith n Zook menegaskan bahwa tanpa struktur kerja yang jelas, strategi dan taktik tidak akan menghasilkan dampak yang optimal. Selain itu, dalam perspektif Januardani dkk (2023) pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan interaksi dua arah dan hubungan berkelanjutan dengan audiens. Oleh karena itu, tahap *action* tidak hanya mencakup produksi dan publikasi konten, tetapi juga pengelolaan komunikasi, seperti merespons komentar, pesan, dan reaksi audiens. Aktivitas ini menjadi bagian dari pengalaman merek (*brand experience*) yang berpengaruh langsung terhadap persepsi dan loyalitas audiens.

Dengan demikian, tahap *action* pada akun @mbkindonesia dapat dipahami sebagai proses penerjemahan strategi dan taktik menjadi aktivitas komunikasi digital yang nyata, terkoordinasi, dan berkelanjutan. Integrasi antara struktur kerja internal dan interaksi dengan audiens memungkinkan MBK untuk tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikutnya. Dalam konteks peningkatan engagement rate, kualitas dan konsistensi pelaksanaan inilah yang menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran digital.

f. Control

Pada tahap terakhir yaitu *control* Smith & Zook (2011) menegaskan bahwa tahap ini berfungsi untuk memastikan seluruh strategi dan taktik yang telah dijalankan benar-benar menghasilkan kinerja yang sesuai dengan tujuan. *Control* mencakup proses *monitoring*, *measurement*, dan *corrective action*, yaitu mengukur kinerja, membandingkan dengan target, serta melakukan penyesuaian bila diperlukan. Dalam pemasaran digital, *control* menjadi semakin penting karena perubahan perilaku audiens dan algoritma media sosial terjadi sangat cepat.

Pandangan ini selaras dengan teori Januardani dkk (2023). Yang menegaskan bahwa salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuan untuk menyediakan data yang akurat dan terstruktur, seperti jumlah jangkauan, interaksi, dan respon audiens. Melalui data tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi apakah strategi komunikasi yang dijalankan telah efektif atau belum, serta melakukan peyesuaian untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital. Dengan demikian, fungsi *control* dalam SOSTAC sangat bergantung pada pemanfaatan analitik dan metrik digital.

Smith & Zook (2011) juga menekankan bahwa media sosial menyediakan data *real time* yang memungkinkan organisasi untuk melakukan *continuous evaluation*. Oleh karena itu, indikator seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, dan pertumbuhan audiens harus menjadi dasar utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital.

“Kalau soal evaluasi, biasanya kita lihat dari *engagement*-nya dulu, kayak berupa banyak *likes*, komen, sama *reach*-nya. Kalau misalnya interaksinya turun, berarti kita ubah konsep konten atau cara penyampaiannya (P1)”

Kutipan di atas menunjukkan bahwa MBK telah menerapkan prinsip *feedback loop* sebagaimana dijelaskan oleh Smith & Zook (2011), yaitu menggunakan data performa konten sebagai dasar untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi berikutnya. Dalam perspektif Januardani dkk (2023). Praktik ini merupakan bagian dari keunggulan digital marketing yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan evaluasi strategi secara cepat dan akurat berdasarkan respons audiens.

“Biasanya seminggu sekali kita lihat performa konten yang sudah di-post. Kalau ada yang *engagement*-nya tinggi, berarti kita pertahankan konsepnya. Kalau yang kurang respon, kita coba ganti gaya bahasa atau visualnya (P3)”

Dalam teori Januardani dkk (2023) kemudahan melakukan evaluasi merupakan salah satu manfaat utama digital marketing karena platform digital menyediakan data tentang jumlah audiens yang melihat konten, tingkat interaksi, serta efektivitas pesan. Evaluasi mingguan yang dilakukan MBK menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan keunggulan ini untuk mengidentifikasi pola keberhasilan dan kegagalan konten, sehingga keputusan strategi tidak diambil secara spekulatif, melainkan berbasis data. Lebih jauh, Januardani dkk (2023) juga menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan

jangkauan, tetapi juga membangun interaksi dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, *control* berbasis engagement rate menjadi sangat relevan karena metrik tersebut mencerminkan seberapa kuat hubungan antara brand dan audiens. Semakin tinggi engagement, semakin besar peluang audiens bergerak dari tahap *appeal* dan *ask* menuju *act* dan *advocate* dalam jalur pelanggan 5A.

2. Analisis SWOT dalam Implementasi SOSTAC pada Akun Instagram @mbkindonesia

Berdasarkan temuan pada tahap *situation* dalam model SOSTAC, strategi pemanfaatan Instagram @mbkindonesia menunjukkan sejumlah kekuatan yang dapat mendukung peningkatan *engagement rate*. Konten MBK memiliki karakteristik *storytelling* yang kuat, relevan dengan permasalahan sehari-hari audiens. Serta menonjolkan nilai *brand* sebagai produk *personal care* halal yang dekat dengan perempuan berhijab. Selain itu, tim internal meskipun memiliki kuantitas SDM namun tetap memiliki pembagian peran yang jelas, sehingga proses produksi konten berjalan lebih terarah. Pendekatan konten yang menggabungkan edukasi, *problem-solution* dan visual yang konsisten menjadi kekuatan utama yang mendukung daya tarik *brand*. Namun strategi digital MBK juga memiliki kelemahan yang terlihat dalam tahap *situation*, *tactics*, dan *control*. Aktivitas pengunggahan konten masih mengikuti jam kerja, bukan berdasarkan analisis waktu aktif audiens sehingga potensi *engagement* belum optimal.

Kemampuan analisis performa juga belum didukung KPI dan data analitik yang matang, membuat strategi cenderung reaktif terhadap tren. Sumber daya manusia yang terbatas memperlambat proses produksi konten dan evaluasi data, sehingga adaptasi terhadap perubahan algoritma tidak berjalan maksimal kelemahan lain muncul dari kurangnya riset kompetitor, yang menyebabkan *positioning* digital MBK belum sepenuhnya kompetitif. Di sisi peluang, algoritma Instagram yang saat ini berfokus pada distribusi konten berbasis *views*, *reach*, dan *interest* membuka kesempatan besar bagi MBK untuk meningkatkan jangkauan meskipun jumlah *followers* tidak besar. Selain itu, meningkatnya minat audiens terhadap konten edukatif ringan dan video pendek dapat memberikan ruang bagi MBK untuk mengembangkan format konten yang lebih *engaging*, peluang penggunaan talent eksternal berhijab juga dapat memperkuat *brand awareness*, sesuai tujuan pemasaran

digital MBK. Pemanfaatan *insight* Instagram juga dapat menjadi fondasi penguatan strategi yang lebih terukur di masa mendatang.

Adapun ancaman utama berasal dari kompetitor yang memiliki kualitas konten lebih tinggi dan lebih agresif mengikuti tren media sosial. Perubahan algoritma Instagram yang cepat berpotensi membuat konten MBK mudah kehilangan relevansi apabila tidak diimbangi dengan evaluasi data secara berkala. Selain itu, tren digital yang bergerak dinamis menuntut kecepatan adaptasi yang belum sepenuhnya dimiliki MBK. Keterbatasan sumber daya dan pola publikasi yang tidak mengikuti *prime time* audiens juga meningkatkan risiko rendahnya performa konten. Dengan demikian, integrasi analisis data dan peningkatan kapasitas produksi konten menjadi penting agar MBK dapat meminimalkan ancaman tersebut.

Tabel 3. 1 Tabel Analisis SWOT

Strengths	Weaknesses	Oppurtinities	Threats
Konten <i>storytelling</i> yang relevan dengan problem audiens (bau badan, aktivitas harian).	Pengelolaan konten masih mengikuti jam kerja, bukan data trafik audiens.	Algoritma Instagram saat ini memberi peluang jangkauan luas meski tanpa <i>followers (views & reach)</i> .	Kompetitor <i>personal care</i> memiliki konten visual lebih kuat dan lebih agresif dalam memanfaatkan tren.
Nilai brand kuat: <i>personal care</i> halal dan dekat dengan perempuan berhijab, mendukung positioning konten.	Minim penggunaan data analitik dan belum berbasis <i>research insight</i> serta KPI yang jelas.	Kenaikan minat pengguna terhadap konten edukasi ringan & <i>problem solution</i> berbasis keseharian.	Perubahan algoritma cepat sehingga strategi yang tidak berbasis <i>insight</i> mudah tidal relevan.
Tim kecil namun memiliki pembagian peran yang jelas (digital marketing, editor, admin)	<i>Engagement rate</i> dan <i>brand awareness</i> masih rendah karena belum konsisten mengikuti algoritma.	Peluang penggunaan talent berhijab untuk memperkuat <i>brand awareness</i> .	Audiens mudah bosan jika konten terlalu repetitif atau terlalu soft selling.
Menggunakan narasi emosional (<i>storytelling hook-problem-solution</i>) yang berpotensi meningkatkan interaksi.	Tren sering diikuti secara reaktif, belum strategis berbasis analisis kompetitor.	Tren video pendek (<i>reels</i>) membuka peluang <i>engagement</i> lebih tinggi.	Keterbatasan jam publikasi dapat menyebabkan kehilangan momentum tren.
Konten edukatif (tips, <i>awareness</i> , manfaat produk) sejalan dengan kebutuhan audiens.	Sumber daya manusia terbatas sehingga kapasitas produksi konten	Analitik Instagram memberikan data perilaku audiens yang dapat	Persaingan konten yang semakin padat membuat konteks promosi organik kurang maksimal.

Strengths	Weaknesses	Oppurtinities	Threats
	dan evaluasi terbatas.	dimanfaatkan untuk optimasi.	

(Hasil Olah Data Peneliti)

3. Refleksi Teoretis

Refleksi teoretis disusun untuk menilai sejauh mana temuan penelitian lapangan mengenai strategi pemasaran digital @mbkindonesia sesuai dengan teori-teori yang digunakan, khususnya model SOSTAC, konsep *engagement rate*, serta pendekatan STP dan 4P dalam pemasaran digital. Selain itu, refleksi ini juga membandingkan hasil penelitian dengan temuan dari lima penelitian terdahulu yang telah dibahas pada tinjauan pustaka. Dengan cara tersebut, bagian refleksi teoretis ini tidak hanya menegaskan validitas temuan, tetapi juga mengungkap kontribusi teoretis penelitian terhadap literatur komunikasi pemasaran digital.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun @mbkindonesia menghadapi berbagai tantangan tersendiri, seperti *engagement rate* rendah, minimnya konsistensi konten, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur Instagram. Hal ini sejalan dengan teori (Smith & Zook 2011) yang menekankan bahwa *Situation Analysis* harus memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar strategi. Dalam penelitian ini, analisis SWOT memperlihatkan kondisi aktual MBK secara realistis, mulai dari kekuatan berupa citra *brand* halal hingga ancaman berupa kompetitor besar. Dengan demikian, penerapan analisis situasi dalam SOSTAC telah sesuai dengan prinsip teoritis serta temuan lapangan membuktikan relevansi teori tersebut. Menariknya temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Haddad, 2025; Putri & Indriastuti, 2024) , yang keduanya menegaskan bahwa analisis situasi yang lemah akan berdampak langsung pada rendahnya penerapan strategi digital.

Penelitian ini menggunakan *Objectives* dengan berbasis 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle*), Penelitian oleh (Ansa & Susanti, 2023; Dewi Lely Ambarwati dkk., 2024) menemukan pola serupa 5S menjadi pendekatan yang lebih manusiawi dan efektif untuk *brand* dengan skala kecil menengah. Temuan penelitian ini memperkuat temuan mereka dan menunjukkan konsistensi penerapan 5S dalam konteks industri personal care. Temuan lapangan menunjukkan bahwa MBK telah menerapkan orientasi objektif pada peningkatan *engagement rate* dan *brand awareness*, namun belum menetapkan indikator kuantitatif secara formal. Kondisi ini menunjukkan bahwa tujuan MBK secara konsep selaras dengan teori, tetapi

implementasinya belum memenuhi pengukuran objektif yang ideal. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa model SOSTAC dapat dioperasionalkan namun memerlukan adaptasi dalam konteks perusahaan yang belum terlalu besar dengan keterbatasan sumber daya manusianya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MBK menargetkan perempuan berhijab 18-35 tahun, aktif di media sosial, dan peduli akan kebersihan tubuh. Hal tersebut sepenuhnya sesuai dengan konsep (STP). Pendekatan STP menekankan bahwa keberhasilan strategi digital ditentukan oleh kemampuan *brand* memahami karakter audiens secara spesifik. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa MBK melakukan STP secara intuitif namun belum terdokumentasi secara sistematis. Hal tersebut selaras namun sekaligus bertentangan, selaras karena nilai-nilai dan konten yang dibuat memang sesuai dengan segmentasi tersebut, belum sepenuhnya selaras karena MBK belum membuat difrensiasi yang kuat dalam aspek Posisi, sehingga *storytelling* belum konsisten. Penelitian tentang brand Somethinc (Sinaga & Ritonga, 2024) menunjukkan bahwa kejelasan *positioning* sangat menentukan *engagement*. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa MBK masih berada dalam tahap pembentukan *positioning*, sehingga hasilnya memperluas pemahaman teori tentang tantangan brand lokal yang tidak memiliki tim digital dengan kuantitas besar.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa taktik MBK meliputi penggunaan konten video pendek, *storytelling*, talent berhijab, serta penggunaan fitur Instagram seperti polling dan reels. Taktik ini konsisten dengan pendekatan 4P dan teori digital marketing. Namun, terdapat perbedaan menarik antara teori dan temuan yaitu teori menekankan pentingnya variasi konten dan ritmen publikasi konsisten, sedangkan MBK masih memiliki keterbatasan konten karena hanya memiliki tiga staf pada divisi digital marketing. Lalu teori juga menekankan analisis data secara berkelanjutan sedangkan MBK masih mengandalkan *insight* sederhana dan belum menggunakan *dashboard* maupun analitik lanjutan. Kondisi ini menegaskan bahwa sebuah brand yang belum begitu besar, penerapan teorinya tidak selalu maksimal karena hambatan sumber daya.

Model SOSTAC menegaskan bahwa *action* adalah tahap operasional yang membutuhkan pembagian peran, penjadwalan, dan konsistensi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa MBK memiliki pembagian peran kerja yang jelas, melakukan revisi konten secara kolektif, memiliki proses pembuatan konten mulai dari script, editing dan postingan yang terstruktural. Hal tersebut membuktikan kesesuaian antara

praktik dan teori, namun juga mengungkap keterbatasan yaitu kreator konten yang sangat sedikit, belum ada *creative director*, kreativitas masih dibatasi kebijakan internal MBK. Tentunya model *action* dalam model SOSTAC hanya dapat bekerja dengan optimal apabila didukung dengan sumber daya yang memadai.

Tahap *control* menunjukkan perbedaan paling nyata antara teori dan praktik. SOSTAC menekankan perlunya pengukuran berbasis KPI dan analisis mendalam, namun temuan penelitian menunjukkan bahwa MBK masih bergantung pada *insight* dasar dan evaluasi manual. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa aspek *control* dalam pemasaran digital belum sepenuhnya dapat di adopsi oleh perusahaan karena keterbatasan infrastruktur analitik. Dengan demikian, penelitian ini mengislas celah literatur dengan menunjukkan bahwa model *control* perlu disesuaikan dengan kapasitas perusahaan. Semua penelitian terdahulu dari (Ansa & Susanti, 2023; Dewi Lely Ambarwati dkk., 2024; Haddad, 2025; Myori Syahputri Sinaga & Muhammad Husni Ritonga, 2024; Putri & Indriastuti, 2024) menyimpulkan bahwa SOSTAC sangat efektif untuk menyusun strategi digital, *storytelling* dapat meningkatkan *engagement* dan konsistensi adalah faktor utama keberhasilan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penerapan model SOSTAC dalam pemasaran digital sangat bergantung pada keterpaduan setiap tahap, mulai dari analisis situasi hingga *control*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen SOSTAC telah diterapkan pada MBK, namun dengan tingkat kedalaman yang berbeda sesuai dengan kapasitas sumber daya dan kesiapan tim maupun perusahaan secara digital. Kondisi ini menegaskan bahwa penerapan SOSTAC dalam praktik tidak selalu bersifat ideal sebagai mana konsep teoretisnya, melainkan adaptif terhadap realitas operasional perusahaan, khususnya pada *brand personal care* lokal berskala menengah kebawah.

Penelitian ini mendukung kesimpulan tersebut. *Engagement rate* meningkat ketika konten MBK memakai *storytelling* emosional. Lalu terdapat dua perbedaan penting yaitu belum adanya penelitian sebelumnya yang berfokus pada *engagement rate*, semua penelitian terdahulu lebih fokus kepada *brand awareness*, promosi, dan peningkatan penjualan. *Brand* MBK sebagai *brand personal care* lokal memiliki konteks unik sehingga hasil penelitian ini memperluas teori SOSTAC pada industri yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur SOSTAC melalui temuan bahwa *engagement rate* dapat menjadi indikator utama keberhasilan penerapan SOSTAC pada perusahaan personal care menengah kebawah, *storytelling* dengan menggunakan *talent* berhijab sangat efektif untuk meningkatkan interaksi hal tersebut tidak dibahas pada penelitian terdahulu, keterbatasan SDM tim digital marketing membuat penerapan SOSTAC tidak sepenuhnya ideal sehingga perlu adaptasi bagi *brand* menengah kebawah. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya mendukung teori tetapi juga memperluasnya. Secara keseluruhan temuan dalam penelitian ini sejalan dengan model SOSTAC serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu dan menghasilkan kontribusi teoretis baru terutama mengenai *engagement rate* dan keterbatasan operasional perusahaan menengah kebawah dalam digital marketing. Penelitian ini juga memperlihatkan titik temu dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yang pada akhirnya memperjelas posisi penelitian dalam konteks literatur.

Dengan demikian, jika dibandingkan secara komperhensif, temuan penelitian ini relevan dan konsisten dengan hasil-hasil penelitian terdahulu, sekaligus memperluas dan mengisi pemahaman teoretis mengenai penerapan SOSTAC. Penelitian ini menunjukkan bahwa model SOSTAC tetap relevan digunakan pada *brand personal care* lokal berskala menengah kebawah, namun implementasinya sangat bergantung secara signifikan oleh kapasitas sumber daya manusia, infrastruktur analitik, dan tingkat kesiapan tim digital. Melalui perspektif tersebut, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi model SOSTAC, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual mengenai fleksibilitas dan batasan penerapan SOSTAC dalam konteks pemasaran digital *brand* lokal.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC dalam meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram @mbkindonesia milik PT Bahagia Idkho Mandiri (BIM). Model SOSTAC yang dikembangkan oleh PR Smith digunakan sebagai kerangka sistematis dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran digital yang terdiri dari enam tahapan utama yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan model SOSTAC secara konsisten mampu memberikan arah yang lebih jelas dan terukur bagi MBK dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya.

Pada tahap *Situation Analysis*, ditemukan bahwa posisi digital marketing MBK masih berada pada fase pengembangan dan menghadapi tantangan dalam hal peningkatan *Engagement Rate*. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama MBK terletak pada citra brand sebagai produk *deodorant* halal yang relevan dengan perempuan berhijab, sedangkan kelemahan utamanya adalah rendahnya konsistensi publikasi konten dan pemanfaatan fitur digital. Peluang besar muncul dari meningkatnya tren penggunaan media sosial di Indonesia serta meningkatnya *awareness* konsumen terhadap *brand*.

Pada tahap *Objectives*, MBK menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang jelas. Tujuan jangka pendek difokuskan pada peningkatan *awareness* dan *engagement* melalui optimalisasi konten edukatif, sementara tujuan jangka panjang diarahkan pada penguatan *brand image* dan perluasan pasar digital. Tujuan-tujuan ini selaras dengan indikator KPI seperti peningkatan *followers*, *jumlah interaksi*, serta tingkat konversi penjualan melalui media sosial.

Tahap *Strategy* menggambarkan arah umum strategi pemasaran digital yang dijalankan MBK dengan mengacu pada konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Segmentasi MBK meliputi pria maupun wanita usia 18-40 tahun dengan aktivitas padat, sementara target utama nya adalah konsumen yang menginginkan produk *deodorant* halal, aman, dan terjangkau. *Positioning* MBK ditekankan sebagai *brand* lokal yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengedepankan nilai kepercayaan diri, kebersihan, dan gaya hidup islami. Strategi komunikasi MBK menonjolkan *storytelling* dan konten emosional untuk membangun kedekatan dengan audiens.

Tahap *Tactics* menunjukkan penerapan strategi dalam bentuk tindakan operasional, seperti penggunaan konten berbasis *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye digital yang menyesuaikan tren media sosial. MBK mengandalkan konten visual dan video pendek di Instagram serta menjadwalkan unggahan pada waktu-waktu dengan aktivitas audiens tinggi. Selain itu, pendekatan edukatif dan promosi ringan digunakan untuk menghindari kejenuhan audiens dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Tahap *Action* menggambarkan implementasi konkret strategi pemasaran digital oleh internal MBK yang terdiri dari tiga orang utama: *digital marketing*, editor video, dan admin media sosial. Setiap anggota tim memiliki peran yang jelas dalam pembuatan, penyuntingan, dan publikasi konten. Koordinasi antaranggota tim dilakukan secara rutin untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan identitas merek dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Pendekatan kolaboratif ini menjadikan proses pemasaran lebih efisien meskipun sumber daya manusia yang dimiliki terbatas.

Tahap *Control* menekankan pentingnya evaluasi performa digital melalui pemantauan metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *insight* bulanan Instagram. MBK Indonesia menggunakan analisis data sederhana untuk menilai efektivitas konten serta melakukan perbaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi. Selain itu, pengawasan dilakukan dengan bantuan alat analitik seperti Social Blade dan Google Analytics untuk menilai pertumbuhan akun @mbkindonesia. Evaluasi yang berkelanjutan ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi secara adaptif terhadap perubahan tren media sosial dan perilaku pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan metode SOSTAC mampu meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat hubungan antara *brand* MBK dengan audiensnya. Meskipun masih terdapat tantangan dalam aspek konsistensi publikasi dan keterbatasan sumber daya, pendekatan ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi digital yang lebih berorientasi pada data dan partisipasi audiens.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap implementasi strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC pada akun Instagram @mbkindonesia, dapat disimpulkan bahwa pengelola media sosial MBK menghadapi kombinasi peluang strategis yang signifikan sekaligus hambatan struktural yang perlu ditangani agar tujuan peningkatan *engagement rate* dapat tercapai secara optimal. Dari sisi peluang, dinamika algoritma Instagram yang kini lebih mengedepankan distribusi konten berbasis *views*, *reach*, dan *interest* membuka kesempatan luas bagi MBK untuk menjangkau audiens baru meskipun jumlah pengikut relatif stagnan. Tren video pendek, meningkatnya minat pengguna terhadap

konten edukatif ringan, serta penggunaan talent berhijab memberikan ruang ekspansi strategis yang sejalan dengan *positioning* MBK sebagai *brand* personal care halal untuk perempuan. Selain itu, keberadaan fitur analitik seperti Instagram *insight* juga menyediakan peluang bagi tim digital untuk melakukan perumusan keputusan secara lebih berbasis data, baik pada tahap perencanaan konten, penentuan waktu unggahan, maupun evaluasi performa.

Meskipun demikian, berbagai hambatan masih menjadi kendala utama dalam implementasi strategi digital berbasis SOSTAC. Keterbatasan sumber daya manusia, baik dari segi jumlah maupun kapasitas analitik, menyebabkan proses produksi konten, evaluasi dan adaptasi terhadap perubahan tren berlangsung lebih lambat dibanding kompetitor, pengelolaan unggahan yang masih mengikuti jam kerja, bukan data perilaku audiens. Berdampak langsung pada rendahnya *engagement*. Hambatan lainnya terlihat dari penggunaan data analitik yang belum optimal serta perencanaan konten yang belum berbasis KPI yang terukur. Sehingga strategi yang dijalankan cenderung bersifat reaktif terhadap tren dan kurang didukung analisis kompetitor yang sistematis. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang cepat dan persaingan ketat dari *brand personal care* yang lebih agresif secara digital memperkuat tekanan eksternal yang harus dihadapi MBK.

Secara keseluruhan, peluang yang tersedia menunjukkan bahwa MBK memiliki ruang pertumbuhan yang kuat pada ranah pemasaran digital, terutama apabila mampu mengintegrasikan *storytelling*, konten edukatif, serta pemanfaatan tren secara strategis. Namun, untuk benar-benar meningkatkan *engagement rate* secara berkelanjutan, hambatan internal yang berkaitan dengan kapasitas tim, optimalisasi data, dan penguatan sistem evaluasi perlu segera diatasi. Dengan demikian, keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC pada @mbkindonesia sangat bergantung pada kemampuan *brand* untuk melakukan transformasi dari strategi intuitif menuju strategi berbasis data yang adaptif, terukur, dan konsisten terhadap dinamika perilaku audiens serta perkembangan algoritma media sosial.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk menganalisis strategi pemasaran digital berbasis SOSTAC pada akun Instagram @mbkindonesia milik PT Bahagia Idkho Mandiri. Dalam proses pelaksanaannya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipahami agar hasil penelitian dapat ditafsirkan secara proporsional sesuai dengan ruang lingkup dan

pendekatan yang digunakan. Keterbatasan tersebut terutama berkaitan dengan pemilihan objek penelitian, metode penelitian.

Keterbatasan pertama berkaitan dengan objek penelitian yang secara spesifik difokuskan pada satu akun media sosial, yaitu Instagram @mbkindonesia. Pemusatan penelitian pada satu objek ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh MBK. Namun demikian, fokus tunggal tersebut menyebabkan hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan merefleksikan kondisi internal serta praktik pemasaran digital yang berlaku di MBK. Penelitian ini tidak melibatkan analisis perbandingan dengan akun media sosial kompetitor maupun brand lain dalam industri *personal care*, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat menggambarkan posisi relatif MBK dalam aspek persaingan digital yang lebih luas.

Selain itu, objek penelitian juga dibatasi pada satu platform media sosial, yaitu Instagram. Penelitian ini tidak mencakup aktivitas pemasaran digital MBK pada platform lain seperti TikTok, Facebook, marketplace, atau saluran digital lainnya yang juga berpotensi memengaruhi keterlibatan audiens. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis, namun berdampak pada keterbatasan gambaran mengenai integrasi strategi pemasaran digital lintas platform. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya menggambarkan praktik dan strategi pemasaran digital MBK dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi utama.

Keterbatasan berikutnya berkaitan dengan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran digital berdasarkan model SOSTAC. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi, kebijakan, serta praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh pengelola akun. Namun, pendekatan kualitatif ini tidak dirancang untuk mengukur hubungan sebab-akibat secara kuantitatif antara penerapan strategi pemasaran digital dan perubahan *engagement rate*. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemetaan strategi dan proses implementasi dibandingkan pengujian statistik atau pengukuran numerik yang bersifat generalisasi.

C. Saran / Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan serta menjadi acuan bagi

penelitian selanjutnya. Yang pertama saran akademis untuk penelitian selanjutnya dan yang kedua saran praktis bagi perusahaan MBK atau PT Bahagia Idkho Mandiri.

1. Saran Akademis

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan lebih dari satu objek penelitian agar memungkinkan analisis komparatif antara brand dalam kategori yang sama. Pendekatan ini akan memperkaya pemahaman mengenai strategi digital masing – masing *brand* serta menempatkan hasil penelitian pada konteks industri yang lebih luas. Selain itu, perbandingan *engagement rate* dan implementasi SOSTAC antar *brand* dapat menghasilkan temuan yang lebih solid secara teoretis. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan metode campuran (*Mix Methods*). Metode ini memungkinkan peneliti menggabungkan kedalaman analisis kualitatif dengan ketepatan pengukuran kuantitatif. Misalnya, pengukuran statistik *engagement rate* sebelum dan sesudah penerapan strategi SOSTAC, survei persepsi audiens terhadap konten digital, atau analisis regresi sederhana untuk melihat pengaruh frekuensi posting terhadap *engagement rate* dengan demikian model SOSTAC dapat diuji secara lebih objektif.

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan rentang waktu penelitian yang lebih panjang, minimal satu tahun, agar dapat menangkap dinamika *engagement* yang dipengaruhi oleh siklus musiman, algoritma media sosial, serta kampanye internal perusahaan. Rentang waktu yang panjang juga memungkinkan analisis tren yang lebih stabil dan representatif. Penelitian selanjutnya dapat memperkaya data dengan mengakses alat analitik lanjutan, seperti Google Analytics, Meta Ads Manager, atau perangkat *Social listening* untuk menganalisis percakapan publik terkait brand. Penggunaan instrumen ini akan memberikan gambaran lebih komperhensif mengenai perilaku audiens dan membantu mengevaluasi strategi digital berdasarkan data yang presisi.

Penelitian lanjutan dapat memperluas fokus tidak hanya pada *engagement rate*, tetapi juga pada aspek *brand awareness*, *brand loyalty*, *conversion rate*, atau efektivitas kampanye influencer. Dengan demikian, kontribusi penelitian pada ilmu komunikasi pemasaran digital menjadi lebih luas dan berlapis.

2. Saran Praktis

MBK disarankan untuk memperkuat tim digital marketing dengan menambah kuantitas SDM yang memiliki spesialisasi kreatif seperti *content creator*, *copywriter*, dan *data analyst*. Berdasarkan temuan penelitian, tim yang ada saat ini hanya terdiri dari tiga orang dengan peran terbatas, sehingga mempengaruhi kreativitas dan konsistensi konten. Penambahan tenaga ahli akan meningkatkan kualitas produksi konten, kemampuan analisis data, dan ketepatan strategi digital. Lalu perusahaan perlu meningkatkan variasi format konten melalui penggunaan *reels*, carousel edukatif, testimonial konsumen, konten berbasis *storytelling* emosional, hingga kampanye UGC. Variasi ini terbukti meningkatkan *engagement rate* secara signifikan dibandingkan dengan konten statis. Selain itu, MBK dapat mempertimbangkan strategi *content pillar* agar pesan merek lebih konsisten dan terstruktur.

Sebaiknya juga MBK menggunakan alat analitik yang lebih komprehensif untuk tahap *Control* dalam penerapan model SOSTAC. Penggunaan Meta Business Suite, Social Blade versi premium, Google data Studio, atau bahkan perangkat analitik khusus *e-commerce* dapat membantu perusahaan memonitor performa konten secara lebih detail dan strategis. Perusahaan disarankan untuk menerapkan KPI yang terukur untuk setiap aspek strategi digital, seperti target pertumbuhan *followers*, target *engagement rate* per konten, frekuensi postingan mingguan, hingga target konversi dari kampanye tertentu, adanya KPI ini akan membuat proses evaluasi lebih objektif dan terarah.

MBK tentunya perlu memperluas strategi digital ke platform lain, terutama TikTok yang memiliki tingkat jangkauan organik tinggi, mengingat target audiens MBK adalah perempuan muda berhijab yang aktif di media sosial, TikTok dapat menjadi kanal penting untuk meningkatkan *visibility* maupun *engagement brand* secara lebih cepat. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan kolaborasi dengan *micro influencer* berhijab secara lebih strategis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki dampak emosional bagi audiens dan efektif dalam meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* MBK. Oleh karena itu kolaborasi yang dilakukan dapat dibuat lebih terstruktur melalui kampanye tematik bulanan atau paket *endorsement* yang memiliki *storytelling* kuat. Dengan menerapkan rekomendasi praktis ini, MBK diharapkan mampu meningkatkan strategi pemasaran digitalnya secara berkelanjutan, mengoptimalkan *engagement rate*, serta memperkuat posisi *brand* di industri personal care lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jbkdv1i1.1907>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. ed). SAGE.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (t.t.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*.
- Dewi Lely Ambarwati, Niken Alifiana, & Pilin Pilin. (2024). Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 38–54. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3632>
- DIGITAL MARKETING: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing - Google Play*. (t.t.). Diambil 18 Desember 2025, dari <https://play.google.com/books/reader?id=-2DjEAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=en>
- Haddad, D. A. (2025). *Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode SWOT Dan SOSTAC (Studi Kasus: Nailbysiska)*. 4(1).
- Haikal, M. (23 Februari). Implementasi Perlindungan Rahasia Dagang Dalam Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang. UIN Syarif Hidayatullah.
- Haikal, M. F. (2022). *Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.)*. 32–33.
- Influencer Marketing Hub | Leading Digital Marketing Resource with over 5M Monthly Readers*. (t.t.). Influencer Marketing Hub. Diambil 30 Desember 2025, dari <https://influencermarketinghub.com/>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Januardani, F., Wuwuh, A., Simanjuntak, E., Nurdiansyah, H., Widyanti, O., Marsally, S., Sugiana, N., Firdaus, D., Chairani, R., & Satrio, V. (2023). *Digital Marketing (Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kortis, M. (2018, Oktober 19). What Is Google Analytics (And Why to Use It)? *Mangools*. <https://mangools.com/blog/google-analytics/>
- MBK Indonesia's Instagram Statistics—Social Blade*. (t.t.). Diambil 18 Desember 2025, dari <https://socialblade.com/instagram/user/mbkindonesia>
- Murphy, P. (2025, November 11). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. *We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Myori Syahputri Sinaga & Muhammad Husni Ritonga. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2357>
- Ortiz, C. (2023). *Social Media Success For Every Brand*. Bhuana Ilmu Populer.
- Putri, N. A., & Indriastuti, Y. (2024). Analisis Penerapan Model SOSTAC pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Me Nail Group melalui Instagram. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8321–8326. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5681>

- Ramadhan, N., Rosyidah, U., & Rahman, M. (2023). Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website. *Jurnal Smart Teknologi*, 4, 274–285.
- Saraswati, H. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10.
- Setyowati, B. L., & Aydawati, E. N. (2025). *Elements and types of advertising copywriting on instagram @batiksemarang16*. 14(1).
- Shayegan Fard, M. J., & Karimi, F. (2023). When is the most effective time to post on Instagram to increase engagement rate. *International Journal of Web Research*, 6(2). <https://doi.org/10.22133/ijwr.2024.426669.1195>
- Simanjuntak, C. R. T., Nazaruddin, N., & Wibowo, R. P. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing Pada PT. X Dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1372–1387. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3850>
- Simple Social Media Scheduling—HopperHQ.com*. (t.t.). Diambil 30 Desember 2025, dari <https://www.hopperhq.com/>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (5. ed). Kogan Page.
- SOSTAC® Masterclass 1 Hari—Didukung AI 30 Januari London—PR Smith Marketing*. (t.t.). Diambil 17 Desember 2025, dari https://prsmith-org.translate.goog/sostac/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=imgs
- Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., & Gunadi, A. H. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi*. 1(2).
- trendHERO | Cari dan periksa influencer*. (t.t.). Diambil 18 Desember 2025, dari <https://trendhero.io/auth/login>
- Yani, S. J. F., Siregar, M. E. S., & Krissanya, N. (2025). *Optimalisasi Digital Marketing dengan Metode Sostac untuk Meningkatkan Penjualan Bawang Goreng Merek “Dapoer Yasmin*. 9.
- Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>

LAMPIRAN

Dokumentasi Wawancara:



Wawancara Bersama Fauzi (P1), 5 November 2025, di Kantor MBK



Wawancara Bersama Basri (P2), 5 November 2025, di Kantor MBK



Wawancara Bersama Fadlia (P3), 5 November 2025, di Kantor MBK



Wawancara Bersama Dara (P4), 30 Oktober 2025, Di Menara Astra



Wawancara Bersama Ali (P5), 19 Juni 2025, via Google Meet



Wawancara Bersama Fiqhi (P6), 12 Juni 2025, via Zoom



Wawancara Bersama Fahri (P7), 12 Juni
2025, via Zoom