

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Om'Crepes Dengan *Framework* SOSTAC

Timothy Adam Dangga Uma¹⁾, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami²⁾, M. Azman Maricar³⁾

Bisnis Digital¹⁾, Sistem Informasi²⁾, Sistem Komputer³⁾

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 210050097@stikom-bali.ac.id¹⁾, ayu_pratami@stikom-bali.ac.id²⁾, azman@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

Om'Crepes adalah UMKM di bidang kuliner yang didirikan pada tahun 2021, menawarkan produk inovatif berupa crepes dan roti bakar. Meski mendapat respon positif dari pasar lokal, Om'Crepes menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di luar wilayah Padangsambian Kelod. Berdasarkan survei terhadap 30 responden, sebanyak 76,7% tidak mengetahui keberadaan Om'Crepes, menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan framework SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis Instagram. Optimalisasi profil, pembuatan konten visual yang menarik, serta promosi interaktif melalui polling dan giveaway menjadi fokus utama. Survei menunjukkan bahwa konten promosi diskon dan visual berkualitas tinggi meningkatkan ketertarikan audiens hingga 96,8%. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut dari 56 menjadi 71, tayangan konten dari 23 menjadi 3.165, dan interaksi dari 2 menjadi 209 dalam tujuh hari. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi konten visual, informatif, dan interaktif yang dirancang dengan framework SOSTAC efektif dalam meningkatkan brand awareness Om'Crepes. Strategi ini memberikan landasan untuk pengembangan kampanye pemasaran digital yang lebih luas guna memperkuat posisi Om'Crepes di pasar.

Kata kunci: *UMKM, SOSTAC, Media Sosial, Brand Awareness, Pemasaran Digital.*

1. Pendahuluan

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan kategori usaha berdasarkan skala ekonomi dan jumlah karyawan dengan peran penting dalam perekonomian. Ciri-ciri UMKM meliputi modal terbatas, pengelolaan sederhana yang sering dilakukan langsung oleh pemilik, UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbangkan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. Namun, untuk tetap kompetitif dan berkembang, UMKM harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar yang terus berubah. Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, kontribusi dan peran sosial media sangat penting dalam upaya peningkatan penjualan. Melalui media sosial, usaha kecil menengah dan usaha mikro tidak perlu mengeluarkan biaya iklan yang tinggi untuk produknya. Suatu bisnis juga dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mencapai tujuan, target pasar, dan segmentasi anda secara akurat [1].

Om'Crepes adalah salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang kuliner sejak tahun 2021, usaha ini didirikan atas dasar ketertarikan pribadi terhadap makanan crepes dan roti bakar. Melihat potensi besar dalam inovasi kuliner ini, Om'Crepes berhasil menawarkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga inovatif. Meski telah mendapat sambutan positif dari pasar lokal, Om'Crepes menyadari bahwa ada banyak tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar mereka. Jangkauan pasar yang kurang luas dan keterbatasan akses ke pelanggan menjadi masalah bagi Om'Crepes dalam meningkatkan penjualan yang berdampak pada potensi pertumbuhan usaha menjadi terbatas. Om'Crepes harus bersaing dengan banyak usaha sejenis yang memiliki sumber daya lebih besar dan jangkauan pasar lebih luas. Untuk saat ini Om'Crepes memiliki segmentasi pasar hanya pada Daerah Padangsambian Kelod saja dan hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan kepada 30 orang di luar Wilayah Padangsambian Kelod dengan hasil 76,7% tidak mengetahui dan 23,3% mengetahui tentang adanya Om'Crepes. Dari masalah tersebut, Om'Crepes ingin meningkatkan *brand awareness* agar *brand* ini dapat diketahui oleh

pasar yang lebih luas. Namun, meningkatkan *brand awareness* di luar Wilayah Padangsambian Kelod tidak mudah. Tantangan yang dihadapi Om'Crepes mencakup minimnya atensi merek di pasar yang lebih luas, keterbatasan sumber daya untuk menjalankan kampanye pemasaran yang efektif. Selain itu, ketergantungan pada metode promosi tradisional yang terbatas dan belum maksimalnya pemanfaatan media sosial, serta platform digital lainnya juga menjadi hambatan dalam upaya memperluas cakupan pasar. Oleh karena itu, Om'Crepes perlu merancang strategi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi untuk meningkatkan *brand awareness* di luar Wilayah Padangsambian Kelod, serta memperkuat posisinya di pasar yang lebih luas. Untuk meningkatkan *brand awareness* ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 31 responden dengan menggunakan kuesioner pada Google Form, didapatkan hasil bahwa konten dapat meningkatkan *brand awareness* dengan presentase 96,8%. Selain itu 53,3% responden yang menjawab tertarik dalam melihat informasi produk melalui media sosial sebelum mereka berbelanja.

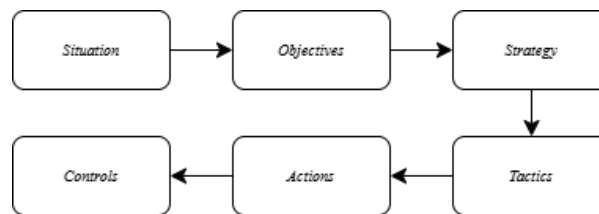
Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah tersebut optimalisasi profil dan pembuatan konten media sosial yang akan menggunakan *framework* SOSTAC mencakup pengoptimalan profil Om'Crepes dengan informasi lengkap, konten berkualitas, dan visual yang menarik untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bagi calon pelanggan. Interaksi aktif dengan pengikut dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui tanggapan cepat terhadap komentar dan pesan, serta mengadakan *giveaway* dan kontes untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Iklan berbayar di media sosial dengan menggunakan iklan berbayar seperti, Instagram Ads untuk menargetkan *audiens* yang spesifik dan meningkatkan visibilitas produk, deskripsi produk yang jelas, dan foto produk berkualitas tinggi. Promosi dan diskon dengan menawarkan penawaran khusus, diskon, dan program loyalitas untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Om'Crepes dapat mengatasi tantangan yang dihadapi dan memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka. Bagi sebagian besar usaha kecil, manfaat penggunaan media sosial antara lain komunikasi pribadi dengan konsumen, pemasaran dan periklanan, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memberikan jawaban kepada konsumen, mendukung pengambilan keputusan, dan sebagai forum diskusi. Menurut penelitian, penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan yang efektif yaitu kurang lebih 100 % jika bisnis memperbaharui informasi secara rutin setiap hari melalui media sosial [1], [2], [3].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait perencanaan pembuatan konten media sosial pada pemasaran digital, penelitian pertama dengan judul Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand awareness* yang ditulis oleh Femi Oktaviani dan Diki Rustandi pada tahun 2018, dengan hasil dari penelitian memberikan bahwa *digital marketing* pada peningkatan *brand awareness* dilakukan dengan pengelolaan Instagram dengan melakukan pembuatan iklan, *tagline* serta melakukan kegiatan *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation* dalam Upaya membangun *brand awareness* terkait produk industry rajutan Binong Jati [4]. Serta penelitian kedua dengan judul Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia *Collection* melalui Instagram. Dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan model SOSTAC, Amalia *Collection* berhasil meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui konten promosi yang menarik [5]. Adapun penelitian terdahulu terkait *framework* SOSTAC yang dilakukan oleh Nur Sella Rakhmadhona dengan judul Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* NSR Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial pada tahun 2020. Hasil dari penelitian ini dengan menerapkan perencanaan penelitian pada merek NSR *skirt* dapat meningkatkan *brand awareness* disertai peningkatan jumlah pengikut dan penonton pada media sosial [6].

Dari latar belakang dan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi penggunaan media sosial menggunakan *framework* SOSTAC dalam pembuatan konten memiliki peran signifikan dalam mendukung perkembangan, pemasaran, dan peningkatan penjualan dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM. Hal ini yang dapat diterapkan pada UMKM Om'Crepes dengan tujuan dapat meningkatkan pemasaran dan berdampak pada penjualan.

2. Metode Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah mengembangkan konten media sosial, khususnya Instagram guna meningkatkan *brand awareness* dari UKM Om'Crepes. Adapun alur untuk menghasilkan konten-konten tersebut mengikuti *framework* SOSTAC, ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Framework SOSTAC*

a. Situation Analytics

Situation analytics berfokus pada analisis situasi untuk memahami kondisi yang ada [7]. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami persepsi dan preferensi audiens terhadap konten media sosial, yang bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dan menarik bagi target yang ingin dijangkau. Untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data berupa formulir berisikan pertanyaan-pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang akan dianalisis untuk mendapatkan data terkait [8]. Kuesioner di sebarakan kepada *audiens* untuk mendapatkan data terkait persepsi pengguna tentang konten yang menarik bagi *audiens*. Dari hasil tersebut dapat dijadikan acuan terhadap jenis konten, frekuensi pemostingn dan gaya komunikasi yang ingin dilakukan.

b. Objectives

Objectives berfokus pada penentuan tujuan yang diinginkan [9]. Pada penelitian ini dilakukan penentuan tujuan konten yang jelas agar bisa mencapai tujuan utama dari pembuatan konten tersebut. Beberapa tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan tujuan yang jelas dan terukur, setiap konten yang dibuat dapat berkontribusi dalam mendapatkan pasar yang diinginkan.

c. Strategy

Strategy berfokus pada rencana untuk mencapai tujuan yang ditetapkan [10]. Pada tahap ini dilakukannya identifikasi target dikarenakan sangat penting agar konten bisa tepat sesuai dengan kebutuhan, preferensi dan karakteristik dari *audiens* yang akan dijangkau. Langkah yang dilakukan dalam identifikasi target dengan memahami dan mengetahui siapa *audiens*-nya maka konten yang dibuat akan lebih relevan dan tepat sasaran dan bisa berpotensi tinggi untuk meningkatkan *brand awareness*.

d. Tactics

Tactics berfokus pada penguraian strategi untuk menjadi langkah yang lebih spesifik [11]. Pada tahap *tactics* ini dilakukan penentuan jenis konten yang dibuat dan sesuai dengan tujuan pemasaran dan preferensi *audiens*. Konten-konten yang dibuat seperti konten visual, konten informatif, dan konten interaktif dengan menentukan format konten yang ingin dibuat seperti *feeds*, *carousel*, *story*, maupun *reels* pada Instagram. Mengkombinasikan konten-konten ini akan membuat strategi konten lebih dinamis dan efektif.

e. Actions

Action berfokus pada mengimplementasikan langkah-langkah yang telah direncanakan [12]. Pada tahap ini konten dibuat harus mengikuti perencanaan yang sudah ditentukan termasuk dari jenis konten berupa gambar, video, infografis atau tulisan dan *platform* yang akan digunakan serta sesuai minat dan target *audiens*. Setelah itu posting konten pada waktu yang tepat agar peluang konten untuk dilihat oleh *audiens* meningkat. Serta konten yang diposting telah sesuai dengan kalender yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi dalam memposting konten.

f. Control

Control berfokus pada peninjauan, evaluasi, dan pengontrolan hasil [13]. Pada tahap akhir dilakukan analisis konten melalui *insight* ini sebagai langkah evaluasi untuk menilai dan mengetahui efektivitas dari konten yang telah di publikasikan dengan menggunakan data yang tersedia pada fitur *insight* tersebut. Data itu mencakup metrik seperti *reach* yang menunjukkan berapa jumlah audiens yang melihat konten tersebut, lalu *engagement* yang menunjukkan jumlah *like*, komentar, *share* dan *save* yang dilakukan pada konten tersebut, dan *impressions* yang menunjukkan berapa jumlah total konten yang dilihat. Dengan menggunakan data tersebut, kinerja konten dapat diukur dan dapat melihat perbedaan serta peningkatan saat sebelum dan sesudah pengoptimalan konten media sosial pada UMKM Om'Crepes. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan tujuan awal dan hasil evaluasi disusun menjadi sebuah laporan sederhana.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan langkah-langkah *framework* SOSTAC yang tertera pada Gambar 1, didapatkan hasil dari masing-masing tahapan sebagai berikut :

3.1 *Situation Analytics*

Dari hasil survei yang telah dilakukan kepada 30 responden menunjukkan bahwa demografi dari para responden berlokasi rata-rata di daerah Denpasar dan sekitarnya dengan rentang usia rata-rata 18-25 tahun. Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta sebagian besar dari responden adalah mahasiswa. *Insight* dari survei tersebut menyebutkan bahwa *audiens* kebanyakan aktif di Instagram sepanjang hari dan juga malam hari, alasan ketertarikan mereka pada konten adalah dari promo diskon dan tampilan produk yang menarik menjadikan factor utama yang menarik perhatian mereka, preferensi interaktivitas dari responden cenderung tertarik dengan *brand* yang membuat hal interaktif seperti *polling* dan *giveaway*, audiens merasa lebih percaya dengan *brand* yang memiliki banyak *followers* serta interaksi yang tinggi, ekspektasi responden mengharapkan informasi produk yang lengkap, ulasan pelanggan dan visual yang menarik dari konten tersebut, kebanyakan responden setuju bahwa media sosial menjadi saluran efektif dan cara terbaik bagi *brand* untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan *brand awareness*, responden juga menyarankan *brand* untuk konsisten dalam mengunggah konten, kualitas konten dan peningkatan interaksi dengan pelanggan.

3.2 *Objectives*

Hasil dari survei yang telah dilakukan ini memperkuat tujuan dari penelitian ini dengan diketahui bahwa audiens lebih mudah mengingat dan mengetahui *brand* yang interaktif dan memiliki konten menarik pada media sosial seperti promo diskon, visual berkualitas tinggi, *giveaway* dan *polling* yang berpotensi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Hal ini juga mendukung bahwa untuk membuat konten tidak hanya informatif tetapi juga harus interaktif, sehingga lebih efektif dalam meningkatkan eksistensi *brand* pada media sosial serta dapat memperluas target pasar dari brand tersebut. Dengan hal ini, tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* menjadi lebih nyata dan terstruktur berdasarkan data dari survei yang telah dilakukan.

3.3. *Strategy*

Dalam *strategy* ini dari survei yang telah dilakukan untuk mendapatkan identifikasi target *audiens* yang tepat didapatkan bahwa mayoritas audiens merupakan generasi muda berusia 18-25 tahun yang memiliki ketertarikan pada konten yang menarik seperti visual yang bagus dan promosi diskon, konten interaktif seperti *polling* dan promosi. Langkah ini penting karena dengan mengetahui bahwa *audiens* menyukai konten promosi, interaktif dan ulasan pelanggan. Strategi dapat berfokus pada preferensi tersebut, agar konten yang dihasilkan menjadi relevan dan mampu untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

3.4. *Tactics*

Seperti yang diketahui, sesuai dari hasil survei yang telah didapat menunjukkan bahwa *audiens* tertarik dengan konten promosi, interaktif, informatif dan ulasan pelanggan. Diketahui juga bahwa sebagian besar pelanggan sangat aktif bermain Instagram bahkan bisa sepanjang hari. Maka dari itu, mengkombinasikan berbagai format konten Instagram seperti *feeds*, *reels*, *carousel* dan *story* dengan preferensi konten yang menarik bagi *audiens* untuk menampilkan konten yang lebih dinamis dan efektif. Dengan hal ini, taktik pemasaran akan lebih terarah, tepat sasaran, variatif dan sesuai dengan preferensi dari *audiens*, serta mampu dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

3.5. *Action*

Pada tahapan ini, dilakukannya penerapan semua rancangan yang telah di proses dari tujuan pembuatan konten, identifikasi target, serta jenis dan format konten yang telah ditentukan. Termasuk penggunaan berbagai format seperti gambar, video, infografi dan penulisan yang telah disesuaikan dengan preferensi *audiens* melalui survei yang telah dilakukan. Gambar 2 merupakan gambar konten-konten yang telah dipublikasikan pada *platform* Instagram menggunakan akun *official* dari Om'Crepes. Gambar 3 merupakan *story* yang telah dibagikan pada akun Instagram tersebut.



Gambar 2. Konten Instagram



Gambar 3. Story Instagram

Berdasarkan Gambar 2, terdapat 9 konten yang telah dibagikan. Terdapat 6 *feeds* yang dibagikan meliputi konten untuk *polling* pilihan menu, promosi, dan pengenalan produk. Selain itu terdapat 2 buah *reels* yang menjelaskan tentang usaha, serta 1 buah *feed* yang berupa *carousel*. Sedangkan pada Gambar 3, ditunjukkan informasi tentang operasional usaha, konten yang mengajak pengikut untuk mengawali hari dengan yang manis, dan testimoni.

3.6. Control

Berdasarkan hasil dari tahapan-tahapan yang telah diterapkan pada UMKM Om'Crepes, hasil evaluasi dari 9 konten (*feeds* dan *reels*) dan 3 *story* konten yang telah dibuat, dipantau dalam waktu 7 hari terakhir menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada *insight* dari akun media sosial Om'Crepes. Pengikut meningkat dari 56 menjadi 71, tayangan konten meningkat dari 23 menjadi 3.165 yang menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau *audiens* yang lebih luas, interaksi yang meliputi jumlah *like*, *comment*, *share* dan *save* juga mengalami peningkatan dari 2 menjadi 209 dengan konten berbentuk promosi yang memberikan kontribusi terbesar pada ketertarikan *audiens* serta mendapatkan pencapaian berupa 1 jam total waktu tontonan pada *reels* dan 500 lebih penonton *reels*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kombinasi konten visual, informatif, dan interaktif yang dibuat dan dipadukan dengan format yang berbeda-beda serta dipublikasikan secara teratur dan konsisten telah berhasil menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan minat mereka terhadap *brand* tersebut. Hasil dari evaluasi ini sesuai dengan tujuan awal yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* pada *brand* serta bisa menjadi dasar awal untuk Menyusun dan melakukan strategi lanjutan dalam optimalisasi penggunaan media sosial UMKM Om'Crepes. Tabel 1 menunjukkan perbedaan saat sebelum penerapan pemanfaatan media sosial dan setelah pemanfaatan media sosial pada akun Instagram UMKM Om'Crepes.

Tabel 1. Hasil *Engagement*

No	Aspek	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
----	-------	----------------------	----------------------

1	Pengikut	56	71
2	Tayangan	23	3.165
3	Interaksi (<i>Like, Share, Comment, dan Save</i>)	2	209

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan, penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dengan *framework* SOSTAC efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Om'Crepes. Implementasi strategi mencakup optimalisasi profil, pembuatan konten visual berkualitas, dan promosi interaktif yang relevan dengan preferensi *audiens*. Evaluasi hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi, yang mendukung tujuan penelitian. Strategi ini dapat dijadikan acuan bagi UMKM lain untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif, dengan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut pada *platform* digital lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] H. Mursito, "SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta)," *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 41–47, 2019.
 - [2] M. H. Puwiantoro, D. F. Kristanto S.W, and W. Hadi, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)," *Jurnal EKA CIDA*, vol. 1, no. 1, pp. 30–39, 2016.
 - [3] P. A. G. Permana, P. D. Novayanti, N. L. G. P. Suwirmayanti, and N. P. N. Hendayanti, "Pemberdayaan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omzet Usaha pada UMKM Ayya Farm," *AMALUNA JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2023.
 - [4] F. Oktaviani and D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *PROfesi Humas*, vol. 3, no. 1, pp. 1–20, 2018.
 - [5] G. A. Ansa and A. Susanti, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 1, no. 1, p. 15, Nov. 2023, doi: 10.47134/jbkd.v1i1.1907.
 - [6] N. S. Rakhmadhona, "Upaya Meningkatkan Brand Awareness NSR Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial," *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, vol. 1, no. 1, p. 47, Dec. 2020, doi: 10.37535/103001120204.
 - [7] D. P. Arum, H. N. Adnin, D. Novitasari, L. Nurhalizah, Y. Andriana, and B. B. Prakoso, "Perancangan Sistem Digital Marketing UMKM Barongan Sebagai Upaya Perluasan Target Pasar dan Pengenalan Barongan Khas Blitar," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, vol. 2, no. 03, pp. 373–383, Jun. 2023, doi: 10.62668/sabangka.v2i03.630.
 - [8] K. N. Cahyo, M. Martini, and E. Riana, "Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika," *Journal of Information System Research (JOSH)*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2019.
 - [9] V. A. Gogali, D. Andriana, and M. Tsabit, "Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok," *Jurnal Media Penyiaran*, vol. 2, no. 2, pp. 110–120, 2022.
 - [10] E. Kustrivandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Taman Mini Indonesia Indah dengan Wajah Baru Melalui Media Sosial Akun Instagram @Tmiiofficial," *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, vol. 3, no. 6, pp. 2665–2684, 2024.
 - [11] N. Putri Ramadhani and K. Khafidhatur Rafiah, "Rancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Marketplace Guna Kembali Menembus Pasar," *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, vol. 3, no. 3, pp. 241–258, May 2024, doi: 10.58344/locus.v3i3.2491.
 - [12] D. Krisbiantoro and A. Aulia Rahmah, "Designing a Digital Marketing Strategy for MSME Batik Jati Kusuma using the Sostac Method," *International Journal of Informatics and Information Systems*, vol. 6, no. 3, pp. 114–119, 2023.
 - [13] R. C. Rath and N. R. Agasti, "E-Marketing Application Based On Virtual Reality Using SOSTAC Planning Method On Sales Property," *Dogo Rangsang Research Journal*, vol. 09, no. 2, pp. 694–706, 2019, [Online]. Available: www.bi.go.id,
-