

Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode SWOT Dan SOSTAC (Studi Kasus : Nailbysiska)

Dendi Alawi Haddad*, Erik**

* Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan

** Jl. Dr. Setiabudhi No.193, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153, Indonesia

*haddad.183040104@mail.unpas.ac.id, **erik@unpas.ac.id

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

Kata Kunci - Promosi, SOSTAC, Website, Pemasaran Digital

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet di Indonesia mendorong perubahan dalam pemasaran, dari konvensional ke digital. Digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan mendapatkan informasi dan bertransaksi secara online. Fungsi utama digital marketing adalah menyampaikan, menyebarluaskan, dan menawarkan produk atau jasa dengan cepat dan efektif, sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan serta brand awareness Nailbysiska, usaha di bidang kecantikan kuku yang berdiri sejak Juli 2021 di Bandung, masih menggunakan pemasaran offline. Namun, mereka juga memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, meskipun belum mampu menarik banyak pengguna. Oleh karena itu, strategi digital marketing dirancang untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Penelitian ini menggunakan model SOSTAC yang mencakup analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, dan kontrol. Model ini dipilih karena lebih relevan dengan strategi digital marketing dan komunikasi pemasaran bagi startup seperti Nailbysiska.

II. METODE PENELITIAN

Metodologi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Identifikasi Masalah, pada tahap ini dilakukan proses mengidentifikasi masalah-masalah terkait pemasaran dan target pasar.
- 2) Pengumpulan Data, pada tahap ini dilakukan proses pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dengan metode studi literatur, observasi, dan wawancara.
- 3) Perancangan strategi menggunakan Model SOSTAC, sehingga dapat mengetahui tingkat keberhasilan perancangan strategi pada sosial media instagram
- 4) Kesimpulan dan Saran, pada tahap ini dikemukakan suatu kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta memberikan beberapa saran perbaikan/perbaruan untuk pengembangan lebih lanjut.

III. LANDASAN TEORI

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau ide. Iklan dapat berbentuk bermacam-macam, termasuk iklan cetak, iklan televisi, iklan online, papan reklame, dan banyak lagi. [01]

A. Iklan

Kata jasa mempunyai banyak arti, dalam buku Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu Farida Jasfar menyatakan bahwa: Secara sederhana jasa hanya berupa pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (explicit service) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (implicit service) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Jasa adalah setiap tindakan yang tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. [06]

B. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media [Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)]. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (Search Engine Optimization), periklanan online seperti FB Ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya.[01]

C. Social Media Marketing

Media sosial dikenal sebagai tempat yang tepat untuk mencapai target pasar dalam mencapai tujuan bisnis. Arrigo (2018) menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi untuk mengumpulkan data yang bersifat interaktif dan dikendalikan oleh pengguna yang dapat membantu pengguna untuk mendistribusikan pengalaman dalam bisnis dan sosial. Media sosial juga disebut sebagai proyek kolaboratif, komunitas, blog/mikroblog, atau situs jaringan sosial yang menggunakan perangkat berbasis mobile dan web yang digunakan untuk menciptakan platform interaktif di mana pengguna dapat berbagi, bersama-sama menciptakan hal-hal, mendiskusikan, dan mengubah konten yang dihasilkan oleh pengguna [06].

D. Instagram

Menurut Atmoko Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram juga merupakan suatu aplikasi jejaring sosial yang menggunakan foto sebagai sarana berkomunikasi. Aplikasi jejaring sosial ini akan lebih memudahkan pengguna penyuka fotografi untuk berbagi hasil karya mereka melalui social media. Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. [03]

E. Instagram Ads

Iklan Instagram adalah bentuk iklan berbayar yang muncul di platform media sosial Instagram. Mereka memungkinkan bisnis dan pemasar untuk mempromosikan konten, produk, atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas daripada yang dapat mereka capai secara organik. Saat menggunakan Instagram ads, penting untuk memahami audiens dan memastikan bahwa iklan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Mengukur kinerja iklan secara teratur juga penting untuk memastikan bahwa mendapatkan hasil yang diinginkan dari kampanye.

Instagram ads sendiri memiliki tools yaitu Instagram Insight, Instagram Insight yaitu merupakan salah satu tools yang terdapat di Instagram untuk mengukur keseluruhan kinerja konten dengan audiens [04]. Tools ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis data insight pada Instagram seperti perkembangan reach, audience, content interactions.

Instagram Ads juga menyediakan kemampuan segmentasi yang luar biasa. Pengiklan dapat menargetkan audiens berdasarkan berbagai kriteria seperti usia, jenis kelamin, minat, lokasi geografis, dan bahkan perilaku online. Hal ini memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik atau memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan.

F. Analisis SWOT



Analisis SWOT adalah salah satu metode yang mengidentifikasi beberapa faktor untuk merumuskan strategi suatu spekulasi bisnis. Analisis ini dapat mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka diperlukan strategi yang tepat dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan, yaitu :

1. Bagaimana kekuatan (Strengths) mampu mengambil keuntungan dari peluang (Opportunities) yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (Weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (Opportunities) yang ada.

3. Bagaimana kekuatan (Strengths) mampu menghadapi ancaman (Threats) yang ada.

4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (Weaknesses) yang mampu membuat ancaman (Threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

G. Model SOSTAC PLAN

Model Sostac Plans adalah alat yang digunakan secara luas untuk menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis. Menurut Smith (2017) proses SOSTAC meliputi enam bidang utamanya yang di tunjukan pada gambar berikut :



Berdasarkan pada Gambar 2.2 Model SOSTAC yang dikemukakan PR Smith terdiri dari enam bidang utama :

1. S – Situation Analysis (Analisis Situasi): Tahap ini melibatkan penilaian mendalam terhadap situasi saat ini, baik internal maupun eksternal perusahaan. Ini mencakup memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), serta memeriksa tren pasar dan saingan.
2. O - Objectives (Tujuan): Tentukan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan haruslah jelas, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu (SMART). Tujuan dapat berkaitan dengan peningkatan penjualan, penetrasi pasar baru, kesadaran merek, dan lain sebagainya.
3. S - Strategy (Strategi): Di sini merencanakan strategi tingkat tinggi untuk mencapai tujuan. Ini termasuk pemilihan segmen target, positioning merek, strategi pemasaran dan promosi, serta strategi distribusi.
4. T - Tactics (Taktik): Tahap ini lebih rinci dan memperinci langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk menerapkan strategi. Ini mencakup penggunaan alat dan teknik pemasaran seperti iklan, promosi, media sosial, pemasaran konten, dan lain sebagainya.
5. A - Actions (Aksi): Ini adalah implementasi rencana taktik. Langkah-langkah konkrit diambil untuk melaksanakan strategi pemasaran, termasuk alokasi sumber daya, perencanaan waktu, dan tugas-tugas spesifik.
6. C - Control (Kontrol): Di tahap ini, Anda menetapkan metrik dan kriteria untuk mengukur keberhasilan kampanye atau rencana pemasaran. Ini termasuk pemantauan kinerja, pengukuran hasil, dan penyesuaian strategi jika diperlukan. [05]

H. Manfaat Instagram Ads

Instagram Ads memungkinkan kita memaksimalkan manfaat iklan online. Menampilkan iklan kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Instagram Ads menawarkan sejumlah manfaat, berikut beberapa manfaat menggunakan Instagram Ads [05] :

1. Brand Awareness = instagram ads memiliki berbagi fitur dan opsi iklannya untuk menjangkau audiens yang luas, dan meningkatkan brand awareness, ada banyak objective atau goal campaign yang dapat dipilih, namun brand awareness harus selalu menjadi objective pertama yang di gunakan.
2. Opsi Advanced-Targeting = Instagram memiliki akses untuk menjalankan opsi Advanced Targeting untuk menjalankan iklan. Dengan kata lain, Instagram Ads telah memiliki kemampuan yang sama dengan Facebook untuk menargetkan audiens secara lebih baik. memanfaatkan fitur tersebut untuk mengiklankan kepada orang berdasarkan lokasi, perilaku, minat, dan usia, mirip dengan apa yang ditawarkan iklan Facebook. Saat menggunakan opsi Advanced Targeting dapat menargetkan audiens tertentu yang telah memiliki kecenderungan untuk membeli produk.
3. Meningkatkan Engagement Rate = Instagram saat ini menjadi salah satu platform social media yang paling populer. Hal ini terbukti dengan tingginya Engagement Rate atau keterlibatan pengguna. tingkat keterlibatan paling tinggi untuk postingan di Instagram adalah postingan foto, kemudian diikuti oleh carousel, lalu video. Hal ini tentu saja menurut konten yang dipromosikan, industri, dan penargetan audiens. Untuk itu sangat penting untuk mengetahui lebih dulu kebutuhan bisnis. Namun yang pasti gambar dan video produk yang menarik secara visual dan sesuai merek sehingga dapat membantu mendorong lebih banyak pembelian. Salah satu cara untuk memulai meningkatkan Engagement Rate adalah dengan memanfaatkan konten buatan pengguna atau User Generate Content (UGC). Jika belum memiliki konten UGC, mulailah tren hashtag untuk mendorong pengikut akun berkontribusi

dan membagikannya. Selain itu, ajukan pertanyaan di postingan, lalu sisihkan anggaran iklan untuk memperluas jangkauan dan visibilitasnya ke audiens baru.

4. Mendorong Traffic, Leads & Sales = Instagram Ads tidak hanya bertujuan untuk membangun brand awareness saja. Ketika bisnis atau produk sudah cukup kuat, maka dapat menggunakan Instagram Ads untuk memungkinkan pengguna langsung membeli produk tanpa meninggalkan platform. Selain itu, juga dapat menggunakan Instagram Ads untuk mendatangkan traffic ke website lewat CTA yang langsung mengarahkan audiens ke situs yang telah tertera. Ketika pengguna mengklik tombol, itu dapat mengarahkan mereka ke situs web, di mana mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk yang di promosikan. Instagram Ads menawarkan untuk menjalankan iklan sesuai dengan objective atau goal yang ingin dicapai. Masing-masing objective ini memiliki CTA yang mengarahkan ke website, mengunjungi profil, atau mengisi form, dan yang lainnya.
5. Performa Iklan mudah diukur dan dilacak = Instagram menyediakan fitur Instagram Insight yang sangat mudah untuk dibaca sebagai fitur awal, bahan untuk yang baru terjun di Instagram Ads.
6. Membangun Audiens dan Komunitas = Saat ini, sebuah bisnis dapat mencapai lebih banyak dan mengumpulkan data audiens secara langsung lewat Instagram Ads. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan iklan atau membangun audiens atau komunitas yang terlibat dengan bisnis dan merek tanpa batas.

IV. PROSES DAN HASIL PENGEMBANGAN

A. Analisis Situasi

Situation analysis atau analisis situasi dilakukan untuk mengetahui situasi saat ini yang dengan mengidentifikasi customer analysis, competitor analysis, KPI analysis dan digital SWOT analysis.

1. Customer Analysis

Customer Analysis memahami tentang mengapa dan bagaimana individu dan kelompok terlibat dalam aktivitas konsumen adalah penting untuk benar-benar memahami pelanggan. Cara untuk memahami konsumen adalah dengan membuat persona. Menciptakan persona pelanggan yang terdiri dari kebanyakan wanita di rentan usia 15-40 tahun yang menggunakan platform media sosial Instagram, serta platform lainnya dengan fokus daerah pemasaran kota Bandung, kab. Bandung, Kabupaten Bandung Barat.

Tabel 1 Persona

Persona	Demografi	Alasan	Instagram Usage
Wanita indonseia	15 sampai 25 tahun di Kec. Majalaya, Ciparay, Solokan Jeruk	Ingin terlihat lebih cantik dan elegan karena kebutuhan gaya hidup	Pengguna Instagram yang bisa diakses di mana saja dan kapan saja
			Mencari informasi yang lebih cepat dan dapat diakses di sosial media lain
			Selalu terhubung ke dengan teknologi internet.

2. Customer Analysis

Analisis pesaing memungkinkan nailart mendapatkan tingkat wawasan yang akan mengembangkan strategi pemasaran digital berdasarkan benchmark terhadap sosial media di bidang sejenis pada 17 November 2023. Saat ini nailbysiska memiliki 1 pesaing yang sebidang yaitu Guii NailArt Bandung yang masih tertinggal dari aspek aktivitas, jumlah konten, dan jumlah pengikut media sosial sehingga dapat berdampak pada kesadaran merek secara digital.

3. Key Performa Indicator Analysis

Tabel 2 KPI Analisis

Key Performa Indicator	NailsbysSiska	Guii.nailart	Ketentuan	Kesimpulan
Followers	4.607	2.391	Perbandingan KPI dari kedua merek	Jumlah Followers NailsBySiska lebih banyak dari Guii Nail Art

<i>Engagement Rate</i>	0.20%	0.03%	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang dari 1% = Tingkat <i>Engagement</i> rendah • Antara 1% dan 3,5% = Tingkat <i>Engagement</i> yang baik • Antara 3,5% dan 6% = Tingkat <i>Engagement</i> tinggi • Diatas 6% = Tingkat <i>Engagement</i> yang sangat tinggi (sumber : https://lldikti5.kemdikbud.go.id/) 	<i>Engagement</i> dari kedua akun berada pada tingkat <i>engagement</i> rendah
Rata-rata <i>likes</i> per-bulan	9.13		Perbandingan KPI dari kedua merek	NailsBySiska memiliki jumlah rata-rata <i>likes</i> per-bulan lebih banyak dari Gui.Nailart
Rata-rata <i>Posting</i> per-bulan	0.70	0.86	Umumnya disarankan untuk memposting ke feed Instagram sebanyak 8-12 kali per-bulan (sumber : indeknesia. 2021)	Rata-rata <i>posting</i> per-bulan nailsbysiska dan guii.nailart masih di bawah rata-rata

3. Analisis SWOT

Digital SWOT analysis menentukan bahwa perusahaan harus memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada untuk meningkatkan nilai kompetitif digital perusahaan, analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3 Analisis Swot

	S-Strength	W-Weakness
	Merek sudah terdaftar	Tidak memiliki tim/pegawai untuk pemasaran digital
	Menggunakan media sosial untuk promosi	Pengikut media sosial lebih sedikit dibanding kompetitor
	Lokasi yang relative terjangkau	Belum adanya anggaran untuk iklan di instagram.
	Harga yang relative murah untuk beberapa desain saja	
O-Opportunities	SO Strategies	WO Strategies
Strategi Pemasaran media sosial	Melakukan data mining customer	Mengamati strategi pemasaran media sosial kompetitor
Perkembangan penggunaan media sosial		Meningkatkan interaksi dengan follower di media sosial
Segmen pasar wanita remaja dan dewasa	Menggunakan strategi pemasaran media sosial	Merekrut pegawai ahli atau tim pemasaran media sosial
T-Threats	ST Strategies	WT Strategies
Pelanggan beralih ke kompetitor	Mempromosikan produk secara digital	Memberikan promo potongan harga
kompetitor memiliki strategi pemasaran media sosial yang lebih baik.	Mempromosikan produk dengan kerjasama melalui influencer	Meningkatkan anggaran iklan media sosial

4. Objectives

Setelah meninjau temuan dari analisis situasi, tahap berikutnya dalam proses SOSTAC adalah untuk menetapkan tujuan, tujuan realistis perusahaan yang berfokus pada revenue (pendapatan), margin (keuntungan), satisfaction (kepuasan), dan brand value (nilai merek). Tujuan digital marketing pada sosial media menggunakan pendekatan 5S Objective dengan uraian pada tabel berikut :

Tabel 4 Objective

5S	Dasar Penentu Objective	Spesifikasi Objective
<i>Sell</i>	Meningkatkan promosi melalui sosial media	Meningkatkan penjualan yang berfokus pada wanita Indonesia
<i>Serve</i>	Menurut Dewi menyebutkan bahwa berdasarkan nilainya, <i>customer satisfaction</i> (CSI) terbagi menjadi 5 kriteria yaitu <60% = <i>Bad</i> , 60%-75% = <i>Fair</i> , 76%-85% = <i>Good</i> , 85%-95% = <i>Very Good</i> , dan 95% = <i>Excellens</i>	Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal 76%
<i>Speak</i>	Interaksi dapat diukur dari jumlah engagement rate pada akun media sosial, dan berdasarkan nilainya engagement rate dibagi menjadi 4 tingkatan yaitu : <1% = <i>Low</i> , 1-3% = <i>Rata-rata</i> , 3.5-6% = <i>tinggi</i> dan >6% = <i>sangat tinggi</i>	Menghasilkan engagement rate sebesar 5%
<i>Save</i>	Menurut <i>Gartner's Digital Marketing Spend Report</i> biaya anggaran yang dapat dihemat dengan penggunaan digital marketing mencapai 40% dibandingkan dengan pemasaran tradisional [RED21]. Untuk saat ini nailbysiska memiliki anggaran untuk kegiatan promosi rata-rata sekitar Rp. 1.000.000. Dengan penggunaan digital marketing diharapkan dapat menekan biaya hingga Rp. 400.000	Mengurangi anggaran iklan dan promosi sebesar 20%
<i>Sizzle</i>	Menurut amran menyatakan bahwa penggunaan pemasaran digital khususnya media sosial dapat membangun brand awareness sebesar 66,4% [03].	Membangun <i>brand awareness</i> sebesar 25% dari total target pasar

4. Strategy

Strategi dilakukan untuk menentukan rancangan strategi dengan tujuan untuk menentukan keputusan taktis pemasaran media sosial instagram sehingga target perusahaan dapat terpenuhi. Berikut adalah hasil perumusan strategi :

Table 5 Perumusan Strategi

No	Aktivitas	Strategi	Deskripsi Strategi
1	Mendefisikan strategi, mendengarkan dan reputasi	Memahami pengguna n media sosial instagram	Memahami pengikut pada <i>instagram</i>
			Memahami aktivitas pengguna (reels, stories, feed)
			Memahami aktivitas media sosial kompetitor
2	Mendapatkan pelanggan baru menggunakan media sosial instagram	Menggunakan media sosial untuk meningkatkan prospek calon pelanggan	Menggunakan media sosial untuk menjangkau calon pelanggan.
			Menggunakan konten media sosial untuk mendorong interaksi
			Pengembangan framework untuk inovasi fitur <i>marketing</i> di <i>instagram</i>
			Mendorong pelanggan untuk bertindak menjadi pendukung bisnis melalui berbagi dan rekomendasi

3	Meningkatkan layanan pelanggan melalui Pemasaran pada Media sosial instagram	Meningkatkan pelayanan pelanggan melalui media sosial instagram	Mendengarkan untuk mengidentifikasi pelanggan yang membutuhkan layanan
			Berinteraksi untuk menjawab pertanyaan pelanggan

4. Tactics

Setelah membuat strategi yang telah ditentukan maka tahapan selanjutnya adalah taktik. Yang mana taktik ini untuk mengimplementasikan strategi dan menjelaskan kembali rincian strategi. Berikut adalah hasil penurunan strategi menjadi taktik

Tabel 6 Taktik

Strategi	Taktik	Deskripsi Taktik
Memahami pengguna media sosial	Membuat akun bisnis dan optimasi akun	Menulis deskripsi biografi akun
		Menggunakan foto profil
		Mencantumkan info kontak dan situs pembelian produk
Menggunakan media sosial untuk meningkatkan prospek calon pelanggan	Memanfaatkan <i>instagram ads</i>	Konten sesuai target pengguna instagram yang sesuai dengan persona
		Pembuatan konten berisi informasi dan penawaran produk
		Mengetahui jenis postingan
		Mengoptimasi <i>feeds</i> instgram dan memanfaatkan <i>instagram stories</i>
		Optimasi UI/UX <i>Instagram stories</i>
		Analisis matriks <i>engagement</i>
		Otomasi dan chatbot berbasis AI
Meningkatkan pelayanan pelanggan melalui media sosial instagram	Berinteraksi di media sosial	Memberikan kontak customer service untuk pertanyaan lebih lanjut
		Menjawab komentar dan pertanyaan

4. Action

Action atau tindakan dilakukan untuk menjalankan langkah-langkah taktis pada rancangan strategi pemasaran media sosial. Tahap ini dilakukan pengelolaan pemasaran media sosial sehingga pengelolaan media sosial menjadi terintegrasi dan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Tindakan pemasaran di platform instagram dilakukan sesuai penjadwalan konten yang sudah dibuat dan konten dibuat sesuai taktik yang kemudian dilaksanakan selama enam bulan.

5. Control

Sistem Control yang akan digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Pengukuran kinerja dilakukan dengan melakukan analisis penilaian menggunakan aplikasi online seperti socialblade.com atau Toolzu.com
2. Kerangka indikator, NailsBySiska akan menganalisis input, proses dan output dari setiap strategi yang digunakan. Analisis digunakan untuk mengetahui secara rinci strategi mana yang telah berjalan dan bagaimana perkembangan strategi tersebut serta bagaimana hasil yang didapat dari strategi tersebut.
3. Survei, NailsBySiska akan melakukan survei lapangan untuk mendapatkan hasil implementasi strategi langsung dari pelanggan. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian berjudul “Pembangunan Aplikasi Web Pendaftaran Calon Peserta MBKM TIF UNPAS Menggunakan Framework Django (Studi Kasus : Program Studi Teknik Informatika Universitas Pasundan)” adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dan didapatkan segmentasi pasar melalui user persona yaitu wanita Indonesia dan demografi dengan usia sekitar 15 sampai 25 tahun dengan lokasi di Kecamatan yang telah ditentukan .
2. Startegi utama digital marketing untuk NailBySiska adalah dengan mengutamakan instagram sebagai media dengan beberapa konten yang menarik, serta mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan traffic kunjungan (view dan like).
3. Perancangan strategi media sosial dilakukan dengan menggunakan model SOSTAC. dan diperoleh data dan analisis tertentu dari permasalahan yang ada pada NailsBySiska.

REFERENSI

- [1] RAUF, Abdul. Pengertian Digital Marketing. Digital Marketing: Konsep dan Strategi, 2021, 1.2.
- [2] Dwi A. 2020. Analisa Sistem Informasi Akademik (SISFO) dan Jaringan di Universitas Bina Darma. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bina Darma: Palembang.
- [3] Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). the Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.
- [4] J. Helianthusonfri, Website Dahsyat Pencetak Uang dengan WordPress, Elex Media Komputindo, 2014.
- [5] Arifianti, Arifianti. "Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures." *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 10.2: 132-138.
- [6] Agung, Nadia Ferina Ananda, and Gede Sri Darma. "Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4.1 (2019): 743-747.