

Perancangan Strategi Pemasaran Digital pada Produk Inokulen Roastery Menggunakan Metode *Sostac*

1st I Made Agung Sagita Astiwiguna
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
astiwiguna@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandari@telkomuniversity.ac.id

3rd Putra Fajar Alam
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
putrafajaralam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Inokulen Roastery merupakan UMKM yang bergerak pada usaha pengolahan biji kopi yang berasal dari Nusa Tenggara Barat khususnya Sembalun, Lombok. Produk dari Inokulen Roastery berupa biji kopi utuh yang telah disangrai atau bubuk kopi yang sudah siap untuk disajikan. Saat ini penjualan produk biji kopi dari Inokulen Roastery didominasi oleh penjualan secara offline seperti menitipkan produknya pada partner bisnis dan dengan mulut ke mulut, sedangkan penjualan secara online belum memberikan pengaruh kepada perusahaan, hal tersebut diakibatkan ketidakmampuan Inokulen Roastery dalam mengelola akun media sosial, website dan akun e-marketplaceny dengan optimal. Selain itu biji kopi asal Sembalun, Lombok yang belum populer menjadi permasalahan Inokulen Roastery ketika ingin memasarkan produknya, permasalahan tersebut menyebabkan pendapatan Inokulen Roastery pada bulan Desember 2021 – Agustus 2022 terlihat fluktuatif dan tidak mencapai target pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital pada produk Inokulen Roastery dengan menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC terdiri dari enam tahapan untuk menyusun strategi pemasaran digital, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Control. Perancangan strategi pemasaran digital pada produk Inokulen Roastery diharapkan mampu meningkatkan penjualan, pembelian berulang, engagement, menghemat budget dan meningkatkan brand awareness untuk Inokulen Roastery.

Kata Kunci:

I. PENDAHULUAN

Kopi asal Indonesia menjadi populer di seluruh dunia karena memiliki rasa dan aroma kopi yang kuat (Faradillah, Saany & El-Ebiary, 2019). Berdasarkan data ICO (2020) Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia pada tahun 2020. Menurut ICO (2020) berdasarkan hasil laporannya didapatkan bahwa

konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat beberapa tahun terakhir. Gambar 1. 1 menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Tingginya permintaan terhadap kopi tersebut memunculkan peluang bisnis yang baik dalam membuka usaha di bidang kopi (Rahardjoa, Hasbullah & Taqic, 2019).



GAMBAR 1. 1
(Data Konsumsi Kopi di Indonesia)

Inokulen Roastery merupakan salah satu usaha pengolahan biji kopi yang didirikan oleh seorang pemuda asal Lombok pada tahun 2019. Sebagai usaha yang bergerak di pengolahan biji kopi, Inokulen Roastery menyediakan biji kopi yang telah disangrai sebagai produk utamanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Inokulen Roastery, penjualan produk Inokulen Roastery didominasi oleh penjualan yang dilakukan secara offline, diketahui bahwa Inokulen Roastery saat ini mengalami permasalahan untuk menjual produknya secara online dan mempromosikan produknya melalui akun media sosial Instagram Inokulen Roastery. Selain itu target pasar dari Inokulen Roastery yang lebih memilih untuk mengambil biji kopi dari luar daerah menjadi permasalahan lainnya yang menjadi perhatian dari perusahaan.



GAMBAR 1. 2
(Data Pendapatan Inokulen Roastery)

Berdasarkan Gambar 1. 2 yang menampilkan data pendapatan Inokulen Roastery di bulan Desember 2021 hingga Agustus 2022 yang terlihat fluktuatif dan terlihat bahwa pendapatan Inokulen Roastery belum mencapai target yang ditetapkan sebesar Rp 9,000,000. Selanjutnya observasi dilakukan untuk mengetahui besarnya heart share yang diterima oleh Inokulen Roastery dibandingkan dengan kompetitornya. Besarnya heart share yang diterima oleh perusahaan dapat ditaksir dengan melihat jumlah orang yang mengikuti akun Instagram perusahaan tersebut (Lamachenka, 2017). Dari hasil observasi terhadap jumlah followers Inokulen Roastery dengan para kompetitornya, Herd Coffee Roaster menempati posisi teratas dengan jumlah 46.200 followers sedangkan Inokulen Roastery menempati posisi terendah dengan 571 followers. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa Inokulen Roastery memiliki heart share yang rendah dibandingkan dengan para kompetitornya. Untuk mengidentifikasi permasalahan lebih lanjut, digunakan tools fishbone diagram pada Gambar 1. 3



GAMBAR 1. 3
(Fishbone Diagram)

Berdasarkan hasil analisis fishbone diagram diambil beberapa penyebab utama permasalahan yang dialami oleh Inokulen Roastery, yaitu variasi produk yang rendah, penggunaan e-marketplace yang belum

dimaksimalkan, hanya menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dan konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk biji kopi dari luar daerah dibandingkan dengan produk asli daerah.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk maupun jasa secara bebas yang didalamnya terdapat proses sosial melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan informasi apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran juga didefinisikan sebagai cara untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang dapat saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2017).

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membantu dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat lebih dekat dengan pelanggan dan mampu memahami mereka dengan lebih baik dalam rangka memenuhi serta menyesuaikan kebutuhan mereka. Tujuan dilakukannya pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan, menambahkan nilai pada produk, mendekatkan perusahaan dengan pelanggan, menghemat biaya dan meningkatkan nilai merek perusahaan (Chaffey & Smith, 2017).

C. Strategi Pemasaran Digital

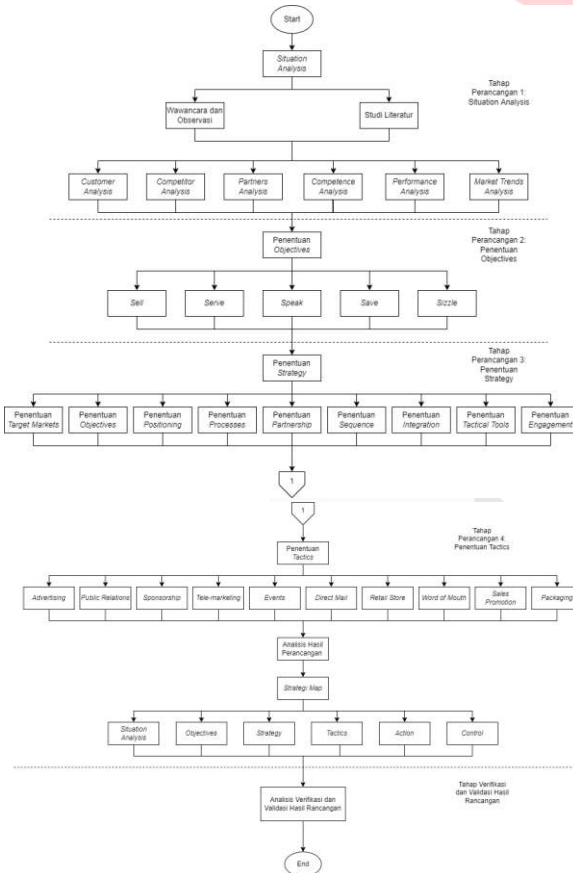
Strategi pemasaran digital merupakan sebuah strategi yang mengintegrasikan saluran elektronik dan media digital untuk mendukung saluran komunikasi dan saluran distribusi lainnya dalam mencapai tujuan yang ditentukan (Smith&Chaffey, 2017). Strategi pemasara digital membutuhkan prioritas yang jelas terkait dengan saluran yang harus digunakan, target pasar, positioning, online value proposition (OVP) untuk dapat mengembangkan

pasar yang sudah ada (Smith & Chaffey, 2017).

D. **SOSTAC**

SOSTAC merupakan sebuah model perencanaan yang digunakan oleh ribuan professional untuk membuat segala bentuk perencanaan seperti rencana bisnis, rencana pemasaran, rencana pemasaran digital, rencana periklanan, rencana SDM, dan bahkan rencana pernikahan (Smith&Chaffey, 2017). *SOSTAC* merupakan singkatan dari Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Keenam tahapan tersebut yang digunakan untuk melakukan perencanaan (Smith&Chaffey, 2017).

III. METODE



GAMBAR 3. 1 (Sistematika Perancangan Penelitian)

Berdasarkan Gambar 3. 1 tahapan yang akan dilaksanakan pada tugas akhir ini terdiri dari tahap pengumpulan data, tahap perancangan,

tahap verifikasi, tahap validasi dan tahap kesimpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Situation Analysis*

Pada *Situation Analysis* pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada pemilik Inokulen Roastery sebagai perwakilan internal, sedangkan eksternal dilakukan wawancara kepada pelanggan dan observasi terhadap competitor dari Inokulen Roastery. Tabel 4. 1 menunjukkan hasil *situation analysis*.

TABEL 4. 1 (Hasil Situation Analysis)

Indikator	Deskripsi
Customer	Jumlah pasar yang masih dapat dilayani oleh Inokulen Roastery sebesar 208.603 orang. Hasil wawancara saat ini Inokulen Roastery diperkirakan telah melayani 0.5% dari pasar sasaran sebesar 1043 orang. Sehingga diperkirakan pasar yang dapat dimasuki sebesar 207.560 orang
Competitor	Berdasarkan hasil observasi bahwa Inokulen Roastery masih kurang dalam melakukan dan menggunakan <i>tools-tools</i> pemasaran digital jika dibandingkan dengan kompetitornya.
Partner	Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, Inokulen Roastery saat ini belum memiliki partner marketing, sehingga untuk melakukan pemasaran hanya menggunakan media yang dimiliki oleh perusahaan.
Competence	Inokulen Roastery saat ini hanya melakukan pemasaran berdasarkan intruksi yang diarahkan oleh owner, tidak berdasarkan strategi yang telah direncanakan sebelumnya.
Performance	Berdasarkan hasil perbandingan dengan kompetitor, performa media sosial Inokulen Roastery masih berada di bawah kompetitor.

B. *Objectives*

Berdasarkan hasil diskusi dengan owner dan para karyawan Inokulen Roastery untuk merumuskan tujuan spesifik dari Inokulen Roastery, maka digunakan pendekatan 5S *Objectives* yang terdiri dari Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle yang dapat dilihat pada Tabel 4. 2

TABEL 4. 2
(Objectives Inokulen Roastery)

Komponen	Objective
Sell	Meningkatkan penjualan sebesar 40%
Serve	Mampu meningkatkan tingkat pembelian berulang sebesar 80%.
Speak	Mentargetkan <i>Engagement Rate</i> sebesar 3% untuk akun Instagram perusahaan
Save	Menyediakan budget marketing sebesar 6.4% dari total revenue
Sizzle	Meningkatkan brand awareness dengan target reach sebanyak 500 per minggunya

C. Strategy

Penentuan strategi dilakukan bersama dengan owner Inokulen Roastery melalui brainstorming sehingga dapat memperjelas strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan hasil perumusan strategi tersebut:

1. Melakukan *Social Media Optimization*
2. Melakukan *Search Engine Optimization*
3. Melakukan *Content Marketing*
4. Melakukan *Partnership* dengan akun media sosial dan forum online
5. Melakukan *Partnership* dengan *e-marketplace*
6. *Engagement* dengan audiens

D. Tactics

Penentuan tactics berdasarkan strategy yang telah dibuat sebelumnya, hal tersebut dikarenakan tactics merupakan penjelasan lebih detail dari sebuah strategy. Tactics bersifat jangka pendek dan fleksibel sehingga dapat dikembangkan dalam proses pelaksanaannya. Pada Tabel 4. 3 merupakan tactics yang akan dilakukan oleh Inokulen Roastery:

TABEL 4. 3
(Rancangan Tactics)

Strategy	Tactics
Melakukan <i>Social Media Optimization</i>	Memaksimalkan tampilan dan isi akun media sosial yang dimiliki, terutama profil media sosial
	Melakukan perbaikan terhadap hasil penelusuran untuk akun media sosial yang dimiliki oleh Inokulen Roastery
	Menentukan tipe konten, frekuensi konten dan jumlah konten yang diunggah pada media sosial Inokulen Roastery
	Memberikan <i>link</i> pada profil media sosial Inokulen Roastery dengan menggunakan <i>Linktree</i>
	Melakukan penilaian dan penyesuaian terhadap kinerja media sosial yang dimiliki Inokulen Roastery

Strategy	Tactics
Melakukan <i>Search Engine Optimization</i>	Menggunakan <i>keyword</i> spesifik yang berkaitan dengan <i>roasting</i> pada <i>username</i> , nama, dan <i>bio</i> media sosial
	Mengidentifikasi <i>keyword</i> yang akan digunakan menggunakan <i>Google Keyword Tool</i> atau <i>Ahrefs</i> dengan volume dan frekuensi pencarian yang banyak digunakan oleh audiens
	Menggunakan <i>keyword</i> pada <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> secara konsisten
Melakukan <i>Content Marketing</i>	Menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan konten sebagai sarana mencapai tujuan tersebut
	Menentukan target audiens dan cerita yang akan diberikan kepada setiap audiens tersebut
	menentukan tipe konten yang diberikan kepada setiap target audiens tersebut
	menggunakan channel media sosial Instagram, Facebook dan Youtube untuk membagikan konten-konten
	Menentukan alokasi sumber daya untuk setiap konten yang diproduksi, pembuatan calendar konten, pembuatan <i>caption</i> pada setiap unggahan, dan yang melakukan analisis performa konten
	Membuat kalender konten
Mengukur dan menganalisis performa untuk setiap konten	
Melakukan <i>partnership</i> dengan media sosial dan forum <i>online</i>	Mencari <i>partner</i> dengan akun-akun media sosial yang memiliki masa dan konten yang relevan
	melakukan pendekatan terhadap calon <i>partner</i> tersebut
	membuat kesepakatan terkait media yang digunakan untuk mempublikasikan <i>campaign</i> dari kegiatan tersebut
	Melakukan evaluasi dari hasil kerjasama yang dilakukan

Strategy	Tactics
Melakukan <i>partnership</i> dengan <i>e-marketplace</i>	Inokulen Roastery akan menggunakan Tokopedia sebagai <i>e-marketplace</i> untuk menjual produknya kepada konsumen
	Inokulen Roastery membuat akun pada Tokopedia
	Inokulen Roastery dapat meningkatkan keanggotaannya menjadi <i>Power Merchant</i>
<i>Engagement</i> dengan audiens	membagikan berita, tren, dan fakta terbaru yang berkaitan dengan biji kopi, kopi, dan

	<i>roasting</i> biji kopi
	Memberikan konten yang mengajak para audiensnya lebih aktif dengan menanyakan sebuah pertanyaan seputar kopi, <i>roasting</i> biji kopi, ataupun hal-hal yang tidak selalu berhubungan dengan kopi
	Menawarkan sebuah insentif kepada audiens
	Melakukan <i>repost</i> terhadap setiap konten yang diunggah oleh pelanggan
	Menggunakan fitur <i>broadcast</i> pada <i>e-marketplace</i>

V. KESIMPULAN

Untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada Inokulen Roastery dilakukan perancangan strategi pemasaran digital pada produk Inokulen Roastery menggunakan metode SOSTAC yang dimulai dari tahapan situation analysis dengan melakukan customer analysis, competitor analysis, partner analysis, competence analysis, performance analysis, dan market trend analysis. Berdasarkan analisis tersebut didapatkan data serta analisis kekuatan dan kelemahan serta peluang yang dimiliki perusahaan, selanjutnya menentukan objective menggunakan 5S mengacu dari data pada tahap situation analysis, hasil dari perumusan tersebut yaitu meningkatkan penjualan sebesar 40% (Sell), meningkatkan tingkat pembelian berulang sebesar 80% (Serve), mencapai target engagement rate sebesar 3% (Speak), menyediakan budget marketing sebesar 6,4% dari total revenue perusahaan (Save), dan meningkatkan brand awareness dengan target reach sebanyak 500 per minggunya (Sizzle). Tujuan pemasaran digital telah ditentukan selanjutnya merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tersebut terdiri dari Social Media Optimization, Search Engine Optimization, Content Marketing, Partnership, Engagement. Berdasarkan strategi tersebut, selanjutnya merancang taktik yang merupakan penjelasan terperinci dalam melakukan strategi tersebut.

REFERENSI

[ICO] International Coffe Organization, Coffe Market Report Desember 2020

Ascend2. (2019). 2019 Digital Marketing Strategies: Survey Summary Report.

Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2015). Digital Marketing Strategy Planning Template: Your companion to creating or updating your online marketing strategy. Smart Insights.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (Fifth Edit). Routledge.

Faradillah, Y., Saany, S. I. A., & El-Ebiary, Y. A. B. (2019). E-Marketing and Challenges among Indonesian Coffee Farmers. 2019 International Conference of Computer Science and Information Technology (ICoSNIKOM), 2019.

Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management. In Marketing-Management. Pearson Education.

Lamachenka, A. (2017). How to Analyze Your Instagram Marketing: 4 Metrics to Consider. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-analyze-instagram-marketing-4-metrics-to-consider/>

Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation. In Journal of Marketing Research (Vol. 31, Issue 1).

Muhammad, H., Handayani, P. W., Rifki Shihab, M., & Azzahro, F. (2019). The development of digital marketing strategy for tourism startup: A case study of atourin. 2019 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACISIS 2019, 337–342.

Mulyana, T., & Firdaus, R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pt. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan Metode Swot dan Matriks BCG. Jurnal Wacana Ekonomi, 17(01), 052–062.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplowski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. Business Horizons, 64(2), 285–293.

- Rahardjoa, B., Hasbullahb, R., & Taqic, F. M. (2019). Coffee Shop Business Model Analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan (SOSTAC V6)*.

