



E-ISSN: [2655-0865](https://issn.org/2655-0865)

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v6i6>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Perancangan Strategi Digital Marketing Pada Brand Sofia And Jenna Menggunakan Metode SOSTAC

Vina Putri Saffanah<sup>1</sup>, Sari Wulandari<sup>2</sup>, Yati Rohayati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia,  
[vinaasaffa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vinaasaffa@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia,  
[sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id](mailto:sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia,  
[yatirohayati@telkomuniversity.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuniversity.ac.id)

Corresponding Author: [vinaasaffa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vinaasaffa@student.telkomuniversity.ac.id)

**Abstract:** *The development of the Muslim Fashion Industry is increasingly rapid every year. This indicates that competition is getting tighter and the potential market for Muslim fashion in Indonesia continues to increase. Sofia and Jenna are one of the business actors operating in the Muslim fashion sector. Sofia and Jenna is a local brand that produces its own clothes (self-manufactured) which was founded in 2020. Even though it has been operating for several years, sales of Sofia and Jenna from January 2023 to October 2023 experienced fluctuations, in fact sales growth was still below Indonesian fashion industry. This is caused by several factors, namely low heart share and suboptimal use of digital marketing platforms, so this affects Sofia and Jenna's sales performance. For this reason, deeper observations were made regarding alternative solutions related to product, place, resource and promotion aspects. Of these four aspects, there is one aspect that shows the roots of the problem more than the other aspects, namely the promotion aspect. This research was conducted using the SOSTAC method which went through six stages, namely Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The aim of designing this digital marketing strategy is as a promotional medium and is expected to increase sales and marketing performance so that it can increase awareness of the Sofia and Jenna brand. Based on the digital marketing strategy design, this final project produced a design for the use of Social Media Optimization (SMO), Content Marketing, Partnership, Video Marketing, Linktree, User Generated Content (UGC), and Mobile Commerce Optimization tools. Then, the design is visualized using a Strategy Map. Through a structured and data-based approach, Sofia and Jenna are expected to be able to improve their position in the Muslim fashion market, as well as increase competitiveness and consumer loyalty towards the brand.*

**Keywords:** *Fashion Muslim, Digital Marketing, Social Media, E-Commerce*

**Abstrak:** Perkembangan Industri Fashion Muslim semakin pesat setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa persaingan yang terjadi semakin ketat dan potensi pasar fashion muslim di

Indonesia terus meningkat. Sofia dan Jenna merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion muslim. Sofia and Jenna adalah brand lokal yang memproduksi pakaiannya sendiri (self-manufactured) yang berdiri pada tahun 2020. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun, penjualan Sofia and Jenna pada bulan Januari 2023 hingga Oktober 2023 mengalami fluktuatif, bahkan pertumbuhan penjualannya masih berada di bawah industri fesyen Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu heart share yang rendah dan penggunaan platform digital marketing yang belum optimal, sehingga hal ini mempengaruhi kinerja penjualan Sofia dan Jenna. Untuk itu dilakukan observasi lebih dalam mengenai alternatif solusi terkait dengan aspek produk, tempat, sumber daya, dan promosi. Dari empat aspek tersebut, terdapat satu aspek yang menunjukkan akar-akar permasalahan yang lebih banyak dibandingkan dengan aspek lainnya, yaitu aspek promosi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode SOSTAC yang melalui enam tahapan yaitu Analisis Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, dan Pengendalian. Perancangan strategi digital marketing ini bertujuan sebagai media promosi dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan serta kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan brand Sofia dan Jenna. Berdasarkan perancangan strategi pemasaran digital tersebut, pada tugas akhir ini dihasilkan rancangan penggunaan Tools Social Media Optimization (SMO), Content Marketing, Partnership, Video Marketing, Linktree, User Generated Content (UGC), dan Mobile Commerce Optimization. Kemudian, rencana tersebut divisualisasikan dengan menggunakan Strategy Map. Melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, Sofia dan Jenna diharapkan mampu memperbaiki posisi mereka di pasar fashion muslim, serta meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen terhadap brand tersebut.

**Kata Kunci:** Fashion Muslim, Digital Marketing, Social Media, E-Commerce

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki 254 juta penduduk dengan 87% diantaranya mayoritas memeluk agama Islam. Dengan banyaknya pemeluk agama Islam, maka Islam memiliki dampak yang besar terhadap budaya dan gaya hidupnya, sehingga hal ini menimbulkan besarnya permintaan terhadap produk halal, salah satunya adalah fashion. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy* (2023), Indonesia telah menduduki peringkat ketiga setelah United Arab Emirates (UAE) dan Malaysia dalam *Top 10* di *Modest Fashion*.

Sofia and Jenna merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak pada bidang *fashion muslim*. Sofia and Jenna adalah *brand* lokal yang memproduksi pakaiannya sendiri (*self-manufactured*) yang berdiri pada tahun 2020. Sofia and Jenna menyasar wanita muslim sebagai target penjualan dan telah memiliki lebih dari 40 produk dengan kategori berbeda yaitu kategori Atasan yang terbagi menjadi *Top*, *Shirt*, dan *Blouse*; kategori Luanan yaitu *Outer*; kategori Terusan yaitu *Dress*; serta kategori Bawahan yang terbagi menjadi *Pants* dan *Skirt*. Keunikan dari produk Sofia and Jenna berada pada desain pakaian yang dipadu-padankan atau *mix and match fabric* sehingga desain terlihat unik dan asimetris. Selain itu, Sofia and Jenna melakukan pemasaran dan penjualan secara *online* dengan memaksimalkan *platform* Instagram dan *e-marketplace* Shopee.



**Gambar 1. Jumlah Penjualan Produk Sofia and Jenna Bulan Januari 2023 sampai Oktober 2023 (Sumber: Data Internal Sofia and Jenna, 2023)**

*Sales growth* merujuk pada kuantitas produk atau jasa yang terjual dalam rentang waktu tertentu. Adapun peningkatan *sales growth* yang positif, menandakan bahwa ekspansi pelanggan atau pangsa pasar pada Usaha Kecil Menengah (UKM) semakin meluas dan berkembang. Pada Gambar I. dilihat bahwa peningkatan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan Maret - April, sementara penurunan penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus - September. Selain itu, *sales growth* yang diperoleh Sofia and Jenna sebesar -5.76%, hal ini sangat rendah jika dibandingkan dengan *sales growth* pada industri *fashion* di Indonesia yang sebesar 19.76% Angka tersebut menunjukkan bahwa Sofia and Jenna belum mampu mempertahankan posisinya pada persaingan yang ketat dalam industri *fashion*.

**Tabel 1. Perbandingan Indikator Kinerja E-Commerce Shopee Sofia and Jenna dengan Kompetitor**

Indikator Kinerja	Eclerix	Saine.Clo	Lets Famous	Sofia and Jenna
Pengikut Shopee	371.100	64.700	55.500	4.200
Penilaian Toko Shopee	4.9 / 5	4.9/5	4.9 / 5	4.9 / 5
Performa Chat	95%	93%	92%	36%

Berdasarkan Tabel I. dapat diketahui bahwa hasil perbandingan indikator kinerja *e-commerce* Shopee pada Sofia and Jenna masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut membuktikan bahwa *heart share* yang diperoleh Sofia and Jenna rendah yang disebabkan oleh *market share* yang rendah, sehingga penguasaan pasar Sofia and Jenna paling lemah dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk itu, diperlukan observasi lebih lanjut antara brand Sofia and Jenna dengan kompetitornya dari segi *product*, *place*, *resource* dan *promotion*. Adapun hal pertama yang dilakukan adalah mengobservasi produk Sofia and Jenna dengan kompetitor untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh Sofia and Jenna dengan kompetitor untuk mengetahui variasi model dan variasi warna serta jenis produk yang ditawarkan.

Penyebab belum optimalnya penjualan *brand* Sofia and Jenna adalah *product*, *place*, *resource*, dan *promotion*. Pada *product*, jumlah variasi model dan warna yang dimiliki oleh Sofia and Jenna tidak lebih banyak daripada kompetitornya. Pada *place*, Sofia and Jenna tidak memiliki *offline store* dan kurang memaksimalkan penggunaan *e-marketplaceny*. Kemudian pada *resource* yang dimiliki Sofia and Jenna masih sangat terbatas baik dari segi manusia maupun finansialnya. Selain itu, pada *promotion*, Sofia and Jenna hanya memaksimalkan *Instagram* sebagai media pemasarannya. Sofia and Jenna juga belum memaksimalkan pengelolaan konten, sehingga konten yang ada cenderung kurang bervariasi dan seadanya saja. Maka solusi untuk menyelesaikan masalah yang dialami oleh brand Sofia and Jenna adalah dengan memperbaiki strategi *digital marketing* pada penjualan dan pemasarannya. Chaffey & Smith (2017), menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan melalui metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, tugas akhir ini dilakukan untuk merancang strategi *digital marketing* pada *brand* Sofia and Jenna dengan menggunakan metode SOSTAC.

**A. Digital Marketing pada Fashion Muslim**

Menurut (Chaffey & Smith (2017), *digital marketing* melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital secara bersamaan dengan komunikasi tradisional guna mencapai sasaran pemasaran.

**B. Bisnis Model Canvas**

Menurut Menurut Kotler et al., (2022) , *tools digital marketing* meliputi:

- a) *Search Engine Optimization* merupakan bentuk pemasaran digital yang dirancang untuk meningkatkan potensi tautan bagi suatu merek hingga mencapai peringkat tertinggi dalam urutan semua tautan tidak berbayar ketika konsumen mencari istilah yang relevan.

- b) *Search Engine Marketing* merupakan metode periklanan di mana perusahaan membayar mesin pencari seperti Google untuk menampilkan iklan berbayar mereka dalam hasil pencarian kata kunci tertentu, agar dapat muncul di atas atau di samping hasil.
- c) *Social Media* adalah bentuk pemasaran digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain serta dengan perusahaan.
- d) Website, Website berfungsi sebagai sarana pemasaran yang menciptakan atau mengungkapkan dengan menarik tujuan, sejarah, produk, dan visi perusahaan. Tampilan pertama website dirancang sedemikian rupa agar cukup menarik, memberikan dorongan untuk kunjungan berulang.
- e) *E-Mail* adalah bentuk pemasaran digital yang memberikan informasi kepada pelanggan dengan biaya yang hanya sebagian kecil dari kampanye pesan langsung atau surat langsung.
- f) *Mobile Marketing* ialah bentuk pemasaran digital yang menyesuaikan pesan berdasarkan demografi dan perilaku konsumen, sehingga daya tariknya sebagai alat komunikasi menjadi lebih terang.

**C. Literatur Perancangan Strategi *Digital Marketing***

**Tabel 2. Literatur Perancangan Strategi *Digital Marketing***

Judul	Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan <i>SOSTAC</i> Framework Guna Meningkatkan Omzet <i>Consumer Goods</i> Madu	Penerapan AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX (Auliasari et al., 2021)	<i>Optimizing Online Presence For Ayam Bakar Berkah Jakarta: A Race Framework Approach</i> (Amalia et al., 2023)
Objek Kajian	PT Mitra Utama Bersinar	Kreasi Kayu IMMUX	Ayam Bakar Berkah Jakarta
Metode	<i>SOSTAC</i>	<i>AIDA Model</i>	<i>RACE Framework</i>
Permasalahan	Tidak tercapainya omzet atau pendapatan pada produk Hobby Madu karena belum memaksimalkan <i>digital marketing</i> .	Perubahan strategi pemasaran yang semula tradisional menjadi digital yang diakibatkan oleh pandemi sehingga Kreasi Kriya Kayu tidak dapat melakukan promosi secara <i>offline</i> .	Pengembangan pemasaran digital sebagai upaya peningkatan pembelian dan visitabilitas Ayam Bakar Berkah Jakarta, serta peningkatan kesadaran merek karena performa bisnis belum dimaksimalkan.
Hasil	Omzet atau pendapatan meningkat sehingga target tercapai.	Kreasi Kayu IMMUX dapat mempromosikan merek IMMUX secara <i>online</i> dan menguatkan citra merek mereka.	Ayam Bakar Berkah Jakarta dapat memaksimalkan performa bisnisnya melalui pemasaran digital secara efektif, sehingga dapat memperkuat mereknya dan berkembang dalam persaingan kuliner yang kompetitif.

**METODE**

Pada Tugas Akhir ini, sistematika perancangan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan metode *SOSTAC*. Sistematika perancangan mencakup hal berikut.

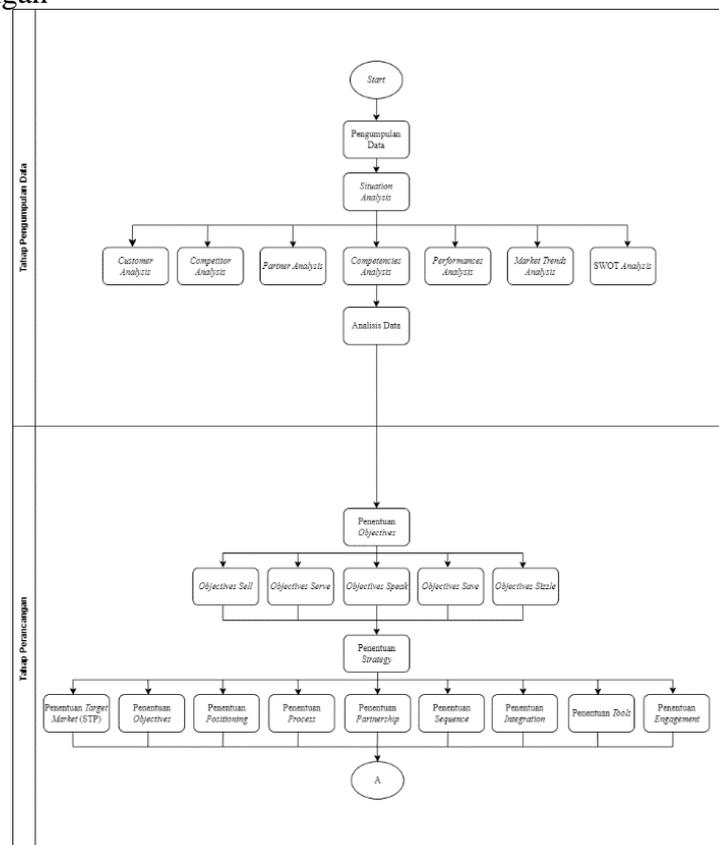
**A. Deskripsi Mekanisme Pengumpulan Data**

Pada tahap ini, dilakukan perancangan yang membahas mekanisme pengumpulan data dengan jelas dan terperinci terkait jenis data yang dikumpulkan dan proses pengumpulan data. Pada tahapan *Situation Analysis*, menggunakan data internal dan external. Data internal terdiri dari data penjualan dan data profile pelanggan Sofia and Jenna. Sedangkan data external terdiri dari data profile pelanggan Sofia and Jenna, data pengalaman pembelian produk oleh pelanggan, data kompetitor Sofia and Jenna, serta data

performance social media Sofia and Jenna. Metode pengambilan data pada tahapan ini yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur. Sumber data yang digunakan didapatkan dari problem owner, pelanggan, website, buku, dan paper. Pada tahapan Objective menggunakan data internal berupa data penjualan dan data biaya operasional pemasaran Sofia and Jenna. Metode pengumpulan data yang digunakan pada tahapan ini yaitu dengan brainstorming dengan problem owner dan studi literatur menggunakan website, buku, serta paper.

Pada tahapan Strategy dibutuhkan data external yaitu data target market dan data komunitas/influencer. Selanjutnya pada tahap Tactic dibutuhkan data external berupa data tools digital marketing, data biaya partnership, data segment audients social media dan data hashtags popular social media. Setelah itu, pada tahapan Action dibutuhkan data internal berupa data biaya operasional pemasaran dan data resources Sofia and Jenna. Metode pengumpulan data pada tahapan ini berupa brainstorming dan studi literatur. Sumber data yang didapat dari problem owner, website, dan social media. Selanjutnya, pada tahapan Control dibutuhkan data external berupa data engagement rate social media, data follower growth, data average comments, data average likes, data average shares, data average talking about, dan data profile views.

**B. Tahap Perancangan**



**Gambar 2. Tahap Perancangan Strategi Digital Marketing**

**C. Deskripsi Mekanisme Verifikasi**

Mekanisme verifikasi adalah langkah-langkah yang menampilkan aktivitas yang dilakukan untuk memungkinkan verifikasi terkait dengan hasil perancangan. Selain itu, tahapan ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi kesalahan yang mungkin terjadi selama proses perancangan perbaikan strategi digital marketing. Oleh karena itu, dalam perancangan strategi digital marketing untuk produk Sofia and Jenna, verifikasi dilakukan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh metode SOSTAC.

D. Deskripsi Mekanisme Verifikasi

Proses validasi hasil rancangan merupakan langkah yang menampilkan aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh umpan balik dari pemilik masalah terkait dengan hasil rancangan. Tujuan dari umpan balik ini adalah untuk memastikan bahwa hasil rancangan yang telah dibuat sudah sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu, dalam perancangan perbaikan strategi digital marketing, validasi dilakukan dengan melibatkan pemilik masalah dan meminta persetujuannya untuk melanjutkan implementasi rancangan perbaikan strategi tersebut.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Proses Perancangan**

**A. Situation Analysis**

Pada tahap ini dilakukan analisis situasi *digital marketing Sofia and Jenna*. Situation Analysis merupakan tahapan pertama yang akan dilakukan dalam perencanaan strategi digital marketing. *Situation Analysis* akan mengidentifikasi posisi perusahaan dalam lingkungan *external* maupun *internal* Chaffey (2017). Data yang akan diperoleh pada tahap *Situation Analysis* yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Sofia and Jenna* dan pelanggan yang pernah membeli produk *Sofia and Jenna*, serta dengan melakukan observasi terhadap kompetitor. Untuk wawancara pelanggan menggunakan pendekatan fenomenologis. *Phenomenology Approach* yang melibatkan 3-10 narasumber karena pendekatan ini merupakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami pengalaman manusia terkait suatu fenomena. dilakukan atas dasar identifikasi pengalaman manusia pada sebuah fenomena (Creswell & Creswell (2018). Selain melakukan wawancara analisis dengan 8 konsumen *Sofia and Jenna*, pada tahapan ini juga menggunakan observasi terkait kondisi terkini penerapan *digital marketing Sofia and Jenna*. Hasil *Situation Analysis* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Situation Analysis**

Indikator	Deskripsi
<i>Customer analysis</i>	Pada tahap ini, dilakukan analisis terkait konsumen <i>Sofia and Jenna</i> . Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik <i>Sofia and Jenna</i> , konsumen mereka didominasi oleh wanita berusia 23-28 tahun yang memiliki pekerjaan di sektor formal. Konsumen <i>Sofia and Jenna</i> memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial Instagram, Shopee, dan teman-temannya.
<i>Competitor analysis</i>	Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap tiga kompetitor <i>Sofia and Jenna</i> , yaitu <i>Eclerix</i> , <i>Lets Famous</i> , dan <i>Saine.Clo</i> . Berdasarkan observasi, <i>Sofia and Jenna</i> masih kurang bersaing dalam memanfaatkan <i>platform digital marketing</i> dibandingkan dengan kompetitornya. <i>Sofia and Jenna</i> hanya menggunakan beberapa <i>platform</i> dibandingkan dengan <i>Eclerix</i> yang lebih banyak dan optimal.
<i>Partner Analysis</i>	Pada tahap ini, <i>Sofia and Jenna</i> telah bekerja sama dengan beberapa <i>micro influencer</i> dan <i>mid-tier</i> seperti @wiwingumilang dan @devinanatasya. Namun, masih ada peluang untuk bekerjasama dengan <i>macro influencer</i> untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, <i>Sofia and Jenna</i> belum memiliki afiliasi resmi dan belum memanfaatkan berbagai platform seperti Tokopedia.
<i>Performance Analysis</i>	Analisis ini menunjukkan bahwa kinerja digital marketing <i>Sofia and Jenna</i> masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan jumlah pengikut sebanyak 36.300 di Instagram, engagement rate <i>Sofia and Jenna</i> hanya mencapai 0.05%, yang lebih rendah dibandingkan dengan <i>Saine.Clo</i> , <i>Lets Famous</i> dan <i>Eclerix</i> .

**B. Objective**

Dalam pengembangan strategi *digital marketing Sofia and Jenna*, pendekatan 5S *Objectives* yang dikemukakan oleh Chaffey & Smith (2017) digunakan untuk memperjelas dan mengarahkan tujuan utama. Tujuan ini menjadi panduan strategis untuk meningkatkan kehadiran digital, memperbaiki interaksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Adapun tujuan yang ditetapkan untuk *Sofia and Jenna* meliputi:

Komponen 5S	Penentuan <i>Objective</i>
<i>Sell</i>	Meningkatkan penjualan produk sebesar 28%.
<i>Serve</i>	Mencapai target kepuasan pelanggan minimal 85% pada tingkat respons di e-marketplace Shopee.
<i>Speak</i>	Meningkatkan <i>engagement rate</i> minimal 1,9% di <i>platform</i> media sosial.
<i>Save</i>	Menghemat anggaran pemasaran sebesar 40%.
<i>Sizzle</i>	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan target mencapai 5.000 akun yang terlibat setiap bulannya.

Tujuan ini dirancang untuk memberikan arah yang jelas bagi semua keputusan strategis yang akan diambil, memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis keseluruhan dari Sofia and Jenna.

### C. *Strategy*

Perumusan strategi untuk digital marketing Sofia and Jenna melibatkan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan berbagai alat dan *platform digital*. Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan Sofia and Jenna, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengurangi ancaman yang diidentifikasi dalam analisis SWOT. Strategi-strategi yang diterapkan meliputi:

- a) Optimalisasi Media Sosial (SMO), Meningkatkan kehadiran dan efektivitas media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan mengoptimalkan profil, konten, dan interaksi dengan audiens.
- b) Pemasaran Konten (*Content Marketing*), Mengembangkan konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c) *Video Marketing*, Menggunakan video sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek.
- d) Kemitraan (*Partnership*), Bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek.
- e) Integrasi *Linktree*, Mengoptimalkan penggunaan *Linktree* untuk menggabungkan berbagai platform digital Sofia and Jenna, memudahkan akses dan navigasi bagi konsumen.
- f) *Engagement* melalui *User Generated Content* (UGC), Mendorong partisipasi pelanggan dalam pembuatan konten yang melibatkan produk Sofia and Jenna, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.
- g) Optimalisasi *E-Commerce*, Meningkatkan kinerja di platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop dengan fitur-fitur seperti pesan otomatis dan template pesan.

### D. *Tactics*

Taktik yang dirancang untuk implementasi strategi digital marketing Sofia and Jenna berfokus pada langkah-langkah praktis dan implementasi langsung. Berikut adalah beberapa taktik utama yang digunakan:

#### 1. **Optimalisasi Media Sosial (SMO):**

- Optimalisasi profil akun media sosial.
- Perbaikan *copywriting* pada caption konten.
- Penggunaan *hashtag* yang tepat.
- Penjadwalan unggahan konten yang strategis.
- Evaluasi performa konten yang telah diunggah.

#### 2. **Pemasaran Konten:**

- Pembuatan konten tips dan trik *fashion*.
- Pembuatan konten poster promo musiman.
- Pembuatan konten di balik layar produksi Sofia and Jenna.

#### 3. ***Video Marketing*:**

- Pembuatan video profil Sofia and Jenna.

- Pembuatan video peluncuran produk baru.
- Pembuatan video kolaborasi dengan *influencer*.

**4. Kemitraan (*Partnership*):**

- Kerja sama dengan *influencer* @adzraafifah untuk mempromosikan produk *Sofia and Jenna*.

**5. Optimalisasi *Linktree*:**

- Penerapan halaman landing yang efektif.
- Penambahan Call to Action (CTA) untuk mendorong interaksi lebih lanjut.

**6. *Engagement* melalui UGC:**

- Pembuatan kontes dan *giveaway* yang berhadiahkan voucher diskon.
- Pengunggahan video testimoni dari pelanggan.

**7. Optimalisasi *E-Marketplace*:**

- Penggunaan pesan otomatis untuk meningkatkan respons layanan.
- Penggunaan template pesan yang konsisten untuk efisiensi komunikasi.

**E. Action**

Setelah taktik ditentukan, Sofia and Jenna menyusun Rencana Aksi untuk mengimplementasikan strategi yang telah dirancang. Rencana aksi ini diilustrasikan dalam bentuk *Gantt Chart* yang menunjukkan *timeline* implementasi sepanjang tahun.

**Tabel 4. 3 Action Plan Perancangan Strategi Digital Marketing**

Strategi	Taktik	Q3 2024	Q4 2024	Q1 2025	Q2 2025
Optimalisasi Media Sosial	Optimalisasi profil akun	X			
	Perbaikan <i>copywriting</i>	X			
	Penggunaan hashtag yang tepat	X			
	Penjadwalan waktu unggah konten	X			
	Evaluasi konten	X			
Pemasaran Konten	Pembuatan katalog digital		X		
	Pembuatan poster produk baru		X		
	Pembuatan konten promo musiman		X		
Video Marketing	Pembuatan video profil Sofia and Jenna			X	
	Pembuatan video peluncuran produk baru			X	
	Pembuatan video kolaborasi dengan <i>influencer</i>			X	

Strategi	Taktik	Q3 2024	Q4 2024	Q1 2025	Q2 2025
Kemitraan ( <i>Partnership</i> )	Kerja sama dengan <i>influencer</i> @adzraafifah		X		
Optimalisasi <i>Linktree</i>	Penerapan halaman landing yang efektif		X		
	Penambahan CTA pada <i>Linktree</i>		X		
<i>Engagement</i> melalui UGC	Pembuatan kontes dan <i>giveaway</i>		X		
Optimalisasi <i>Marketplace</i>	Penggunaan pesan otomatis dan template pesan		X		

## F. Control

Tahap akhir dari perancangan strategi digital marketing adalah Pengendalian (*Control*), yang bertujuan untuk mengevaluasi kinerja strategi yang telah diimplementasikan. Sofia and Jenna akan melakukan evaluasi bulanan berdasarkan indikator kinerja utama atau *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan.

**Tabel 5. Key Performance Indicator Objectives**

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Penjualan	Meningkatkan penjualan produk sebesar 28
2	Kepuasan Pelanggan	Mencapai target kepuasan pelanggan minimal 85% pada respons chat di Shopee
3	Engagement Rate	Meningkatkan engagement rate menjadi 1,9%
4	Penghematan Anggaran	Menghemat biaya anggaran pemasaran sebesar 40%
5	Reach	Meningkatkan brand awareness dengan target mencapai 5.000 akun setiap bulan

## KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Tugas Akhir ini, dilakukan rancangan strategi *digital marketing* pada brand *Sofia and Jenna* menggunakan metode SOSTAC. Perancangan strategi *digital marketing* ini, diawali dengan *situation analysis* yang kemudian dilakukan *customer analysis*, *competitor analysis*, *partner analysis*, *competencies analysis*, *performances analysis*, *market trend analysis*, dan *SWOT analysis*. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* *Sofia and Jenna* masih belum optimal. Maka, tahap selanjutnya yaitu menentukan objective menggunakan *5S Objective*. Tujuan dari *5S* yaitu mempertimbangkan permasalahan yang terjadi dan mengaitkannya dengan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki *Sofia and Jenna*. Perumusan tersebut menghasilkan tujuan yaitu meningkatkan penjualan sebesar 28% (*Sell*), menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal 85% pada respon chat (*Serve*), meningkatkan engagement rate menjadi 1,9% (*Speak*), menghemat biaya anggaran pemasaran sebesar 40% (*Save*), dan meningkatkan brand awareness dengan target *engaged account* sebanyak 5000 akun setiap bulannya (*Sizzle*). Berdasarkan tujuan tersebut, dihasilkan 7 strategi *digital marketing* yaitu *Social Media Optimization*, *Content Marketing*, *Video Marketing*, *Partnership*, *Linktree*, *Engagement*, dan *Mobile Commerce Optimization*. Kemudian, hasil rancangan strategi ini dibuat pemetaan melalui *Strategy Map* untuk memudahkan pengimplementasian strategi yang telah ditetapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- D. Chaffey and P. Smith, *Digital Marketing excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis, 2017
- H. N. (2023, April). *Year-on-year (YOY) growth rate of the monthly retail sales index of apparel in Indonesia in 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1229607/indonesia-year-on-year-change-monthly-retail-sales-index-of-apparel/>
- J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, 2017.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. (16th ed.). Pearson.
- P. A. Yusniastuti V, "Portraits and Challenges of Indonesia's Modest Fashion Industry on the Halal Industry Competition in the World," *Indonesian Journal of Halal Research*, pp. 5(1), 21-29, 2023.

- R. El-Abidin, "Customer Profiling in 10 Easy Steps [+ Templates]," *HubSpot*, Apr. 15, 2024. [Online]. Available: <https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling#how-to-create-cp>
- S. Ranti, "Cara menghitung engagement rate akun Instagram," *KOMPAS.com*, Feb. 28, 2023. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/28/17150077/cara-menghitung-engagement-rate-akun-instagram>
- U. J. S. A. N. I. W. A. Nofrizal, "Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023.