

Perencanaan Strategi Pemasaran Digital Branka.Id Dengan Menggunakan Metode Sostac

1st Naufal Ramdhani Agustin
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

naufalrmdhnia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

tiaraverita@student.telkomuniversity.ac.id

3rd Muhammad Almaududi Pulungan
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

muhammadalmaududi@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Branka.id adalah salah satu bisnis dibidang retail di Tasikmalaya, dan bisnis ini dibuat pada bulan Juli 2022. Produk yang di tawarkan Branka.id ini berkaitan dengan fashion wanita muda seperti kemeja dengan berbagai macam tipe, scarves, dress, celana, aksesoris, dan lain-lain. Branka.id mengalami permasalahan yaitu hasil penjualan selama bulan Agustus 2022 sampai Maret 2023 tidak mencapai target. Permasalahan tersebut salah satunya disebabkan karena tidak adanya strategi pemasaran digital dan tindakan perbaikan. Pada penelitian kali ini akan dilakukan rancangan strategi pemasaran digital dalam melakukan prosen perancangan, evaluasi, dan tindakan perbaikan. Tugas Akhir ini memiliki tujuan untuk merancang strategi digital marketing pada produk Branka.id menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC digunakan pada proses perancangan strategi digital marketing yang dibagi ke dalam enam tahapan yaitu *situation analysis, objective, strategi, tactics, action, dan control*. Rancangan strategi digital marketing yang diusulkan kepada Branka.id adalah Membuat toko di marketplace Tokopedia, dan Lazada dan optimalisasi media sosial platform Instagram dan Tiktok, Bekerja sama dengan Influencer, Membuat Konten yang mencakup juga Video Marketing, Berkolaborasi seperti mengikuti *Event Bazaar* atau *PopUp Store* dan Meningkatkan Engagement terhadap pelanggan. Dari strategi yang sudah di implementasikan Branka.id berhasil menjual 142 pcs dan menghasilkan uang Rp. 19.575.500. Sehingga beberapa strategi yang sudah di implementasikan dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh Branka.id.

Kata kunci: pemasaran, digital, media sosial

I. PENDAHULUAN

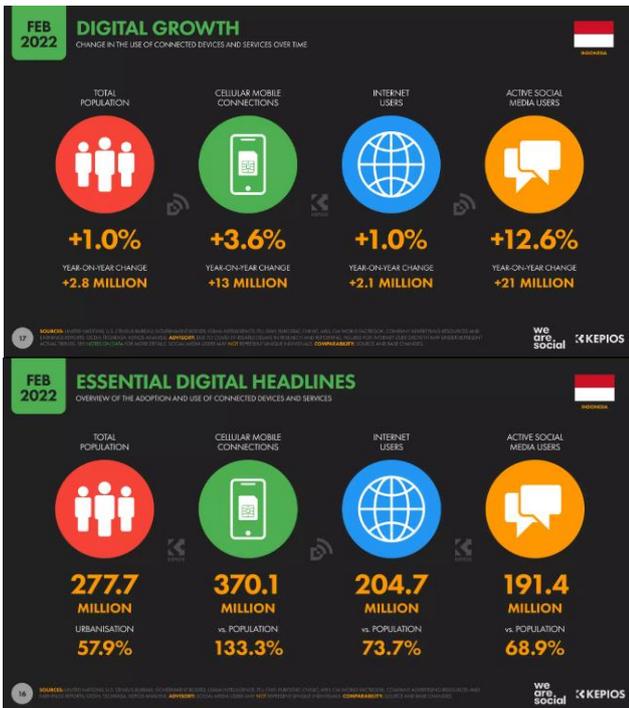
Di era *new normal* di Indonesia, banyak bisnis yang kesulitan bertahan karena adanya perubahan perilaku masyarakat akibat pandemi. Para pengusaha menjadi bingung dalam menghadapi situasi ini dan mencari cara untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan produktivitas penjualan mereka [1]. Pada saat ini segala sesuatu bisa dilakukan melalui handphone seluler dari komunikasi, belanja, bayar tagihan, mencari hiburan, dan lain-lain. Secara tidak langsung, teknologi digital menjadi suatu kebutuhan karena banyak aktivitas yang memerlukan penggunaan teknologi yang berbasis digital, terutama media sosial. Pada era *new normal*, pemasaran melalui media sosial menjadi cara yang lebih efektif untuk terhubung dengan

pelanggan dan membantu mereka mengenali serta memahami merek bisnis mereka.



GAMBAR 1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Statistik tersebut menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia dimulai pada tahun 2014 hingga 2022. Warga Indonesia yang aktif dalam penggunaan media sosial mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yaitu Tahun 2021 yang sebanyak 170 juta orang pengguna. Dari data di atas pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat. Di dunia komunikasi, media sosial sangat berguna untuk membangun relasi, bahkan media sosial membantu berkomunikasi jarak jauh dikarenakan media sosial memiliki jangkauan global sehingga media sosial memudahkan kita untuk beraktivitas dimanapun kita berada.



GAMBAR 2

Data (Tren) Peningkatan Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022

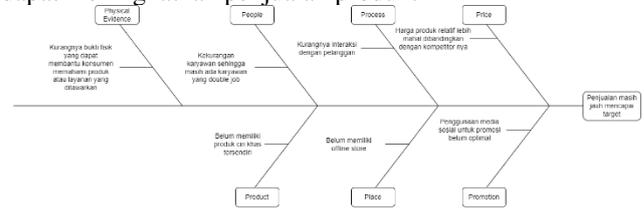
Gambar di atas menunjukkan total populasi di Indonesia pada Februari tahun 2022 ini berjumlah 277,7 juta penduduk meningkat 1% dari tahun 2021, penduduk Indonesia memiliki perangkat *mobile* yang terhubung berjumlah 370,1 juta perangkat meningkat 3,6% dari tahun 2021. Warga Indonesia yang menggunakan internet 204,7 juta penduduk dan 191,4 juta penduduk warga Indonesia pengguna aktif sosial media yang meningkat sangat signifikan dari tahun 2021 yaitu naik 12,6% dari tahun 2021. Kita bisa lihat dari data tersebut penduduk Indonesia sebagian besar menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

Branka.id adalah salah satu bisnis di bidang retail di Tasikmalaya, dan bisnis ini dibuat pada tanggal 4 April 2021 tetapi bisnis ini dimulai pada bulan Juli 2022. Produk yang ditawarkan Branka.id ini berkaitan dengan *fashion* wanita muda seperti kemeja dengan berbagai macam tipe, scarves, dress, celana, aksesoris, dan lain-lain. Usaha ini memiliki target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dan dengan target utama wanita pelajar atau mahasiswa dengan pengetahuan *fashion* baik dan bangga memakai produk lokal Indonesia.



GAMBAR 3 Hasil Penjualan Produk Branka.id

Branka.id memiliki target penjualan pada bulan Juli sampai bulan September yaitu 10 pcs produk kemudian target penjualan naik menjadi 20 pcs produk dari bulan Oktober 2022 sampai April 2023 namun dalam grafik di atas cenderung kebanyakan tidak mencapai target penjualan dan kisaran tersebut cukup jauh dari target. Jika merek ingin meningkatkan penjualan produk, strategi yang digunakan dapat meningkatkan penjualan produk.



GAMBAR 4 Fish Bone Diagram

Berdasarkan Fish Bone Diagram di atas analisis akar permasalahan yang dialami Branka.id berdasarkan 7p untuk dianalisis seperti *price*, *promotion*, *process*, *place*, *people*, dan *physical evidence*.

TABEL 1 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Alternatif Solusi	Percentase
1	Harga produk relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor	Menentukan harga produk dengan benar untuk meningkatkan penjualan produk.	15,22%
2	Penggunaan media sosial untuk promosi belum optimal	Perencanaan strategi pemasaran digital	28,26%
3	Kurangnya interaksi dengan pelanggan	Membuat konten yang dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan	21,74%
4	Belum memiliki offline store	Mengikuti <i>event</i> seperti bazaar atau Pop up Store	15,22%
5	Kekurangan karyawan sehingga masih ada karyawan yang <i>double job</i>	Rekrut karyawan agar tidak ada karyawan yang <i>double job</i>	19,57%

Maka dari itu, terpilih alternatif solusi 2 yaitu merancang strategi manajemen pemasaran untuk Perencanaan strategi pemasaran digital Branka.id.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang

menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan [2].

Perencanaan pemasaran merupakan urutan atau serangkaian kegiatan yang mengarah ke penetapan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapainya [3].

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital melacak dan memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pelanggan-ke-pelanggan di seluruh web untuk mendorong keterlibatan positif dengan bisnis dan mereknya. Interaksi dapat terjadi di situs web perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya [4].

Strategi pemasaran digital adalah definisi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna jejaring sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Pengoptimalan media sosial juga mencakup penambahan fitur sosial seperti pembaruan status dan berbagi widget di situs web bisnis [4].

C. SOSTAC

SOSTAC merupakan susunan perencanaan berdasarkan beberapa hal utama dalam menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam melakukan pemasaran. SOSTAC sendiri singkatan dari Situation, Strategy, Tactics, Action, Control. SOSTAC juga digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap suatu situasi yang ada di sekitar bisnis, menentukan tujuan-tujuan berbasis analisis situasi, merencanakan strategi-strategi yang diperlukan demi mencapai tujuan, membuat taktik sebagai turunan detail dari masing-masing strategi, menetapkan penanggung jawab serta waktu pelaksanaan strategi dari taktik tersebut, serta melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan sebelumnya [5].

1. Analisa Situasi

Analisis situasi adalah pengumpulan dan studi informasi tentang proses internal dan sumber daya organisasi dan faktor pasar eksternal untuk tujuan menentukan strategi. Analisis tersebut memeriksa faktor internal dan eksternal (seperti lingkungan pasar) yang mempengaruhi pengembangan strategi [5].

2. Objective

Objektif pemasaran atau sasaran pemasaran (sasaran pemasaran) adalah sesuatu yang ingin dicapai perusahaan melalui kegiatan pemasarannya dengan spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan dan berbatas waktu [6].

3. Strategy

Strategi adalah rencana yang disusun dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan atau meraih keberhasilan dalam suatu aktivitas atau bisnis. Strategi melibatkan pemikiran yang matang, pengambilan keputusan yang bijaksana, dan penentuan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. seperti meningkatkan pangsa online atau permintaan penjualan online. Menyajikan strategi dan tujuan bersama, bersama dengan wawasan yang diperoleh dari analisis situasi yang mungkin telah menginformasikan strategi, merupakan teknik yang berguna untuk menyelarkannya [5].

4. Tactics

Taktik cenderung bersifat jangka pendek dan adaptif, sedangkan strategi lebih bersifat jangka panjang dan stabil. Namun, taktik hanya boleh dikembangkan setelah strategi disepakati dan disetujui. Taktik pemasaran digital adalah tentang mencari tahu bauran pemasaran terbaik. Pemasaran mempengaruhi semua bidang bisnis. Bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk menyusun atau mengkategorikan sekumpulan variabel keputusan. Taktik disini menggunakan pendekatan 7P.



GAMBAR 5
Marketing Mix 7P

5. Action

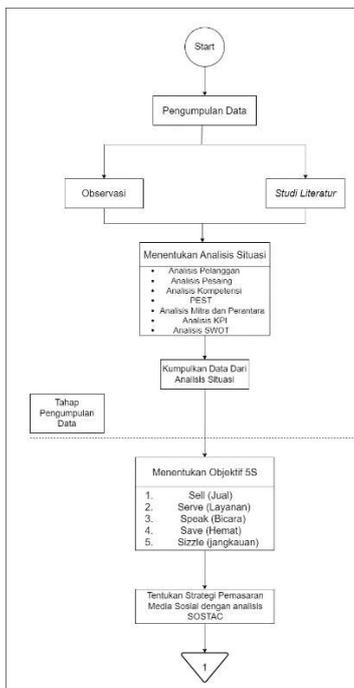
Action adalah membuat rencana strategi proyek untuk setiap taktik, dengan langkah-langkah utama yang ditetapkan untuk orang dan jadwal tertentu. Kami mengharapkan keterampilan manajemen proyek yang baik. Bagan Gantt tambahan, analisis jalur kritis, bagan alur, atau metode manajemen proyek apa pun yang paling sesuai untuk digunakan. Perhatian terhadap detail, proses, prosedur, dan daftar periksa yang jelas dapat menghasilkan implementasi yang sangat baik. *Action* mengacu pada rencana tindakan, manajemen perubahan dan keterampilan manajemen proyek. [5].

6. Control

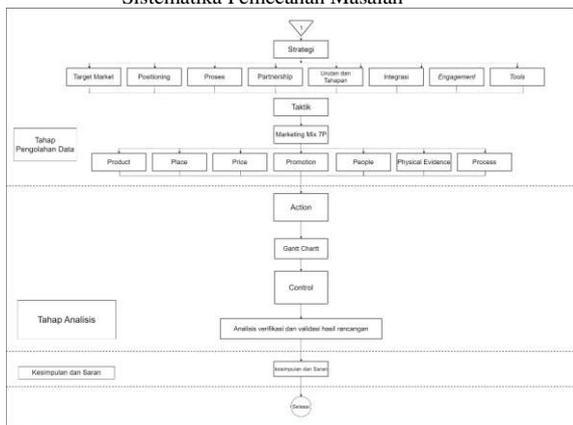
Tujuan bagian kontrol ini dari rencana yang telah ditetapkan adalah untuk menentukan apa yang dapat dikontrol, seberapa sering untuk memantau karyawan, dan siapa yang melakukannya. Kontrol melihat penggunaan informasi manajemen termasuk analitik web untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana peningkatan dapat dilakukan untuk lebih meningkatkan hasil [5].

III. METODE

Metodologi penelitian ditujukan untuk menjelaskan metode dan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam mengerjakan penelitian. Pada penelitian kali ini terbagi menjadi delapan tahapan, diantaranya adalah tahap situation analysis, penentuan objective, perancangan strategy, perancangan tactic, action, control, perancangan sistem terintegrasi, analisis dan verifikasi, verifikasi dan validasi.



GAMBAR 6
Sistematika Pemecahan Masalah



GAMBAR 7
Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Branka.id dengan menggunakan metode SOSTAC.

A. Analisis Situasi

Peneliti menganalisis situasi harus mewawancarai pemilik untuk menghindari kesalahan dalam situasi bisnis dan menyebar kuesioner kepada target market Branka.id. Rumus Slovin adalah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Bentuk dari rumus Slovin adalah

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n adalah jumlah sampel yang akan dicari.

N adalah jumlah penduduk wanita di Kota Tasikmalaya e adalah margin error yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan.

Diketahui N = 115880 orang; e = 10%

$$n = \frac{115880}{1 + 115880(0.1)^2}$$

$$n = \frac{115880}{1 + 1158}$$

$$n = \frac{115880}{1159}$$

$$n = 99.91 = 100$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan minimal jumlah sampel yang harus didapatkan yaitu 100 orang.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan menunjukkan sejauh mana suatu variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian mampu memberikan informasi yang sesuai dengan variabel yang diukur.

Total	Pearson Correlation	.227*	.442**	.411**	.635**	.494**	.718**	.678**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		101	101	101	101	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation				.665**		.705**		1
	Sig. (2-tailed)				.000		.000		
N					101		101		101

GAMBAR 8
Uji Validitas

Dengan Jumlah N yang digunakan adalah 101 responden dengan taraf signifikansi 10% dengan melihat r tabel statistika bisa didapatkan ketentuan df (N-2, 0.10) sebesar 0.1654. Dengan demikian dapat disimpulkan uji validitas dari setiap pertanyaan yang disebar. Dibawah ini merupakan kesimpulan dari hasil uji validitas:

TABEL 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P1	0.227	0.1646	Valid
P2	0.442	0.1646	Valid
P3	0.411	0.1646	Valid
P4	0.635	0.1646	Valid
P5	0.494	0.1646	Valid
P6	0.718	0.1646	Valid
P7	0.678	0.1646	Valid
P8	0.675	0.1646	Valid
P9	0.665	0.1646	Valid
P10	0.705	0.1646	Valid

Berdasarkan tabel di atas pada setiap nilai r hitung dari setiap variabel yang digunakan mendapatkan nilai > 0.1646 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	10

Gambar 9 Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji rebilitas didapatkan hasil nilai Cronback Alpha sebesar 0.740 yang artinya lebih besar dari 0.6, maka dapat dinyatakan bahwa butir kuesioner reliabel.

Pada situation analysis dilakukan beberapa analisis terhadap Branka.id diantaranya:

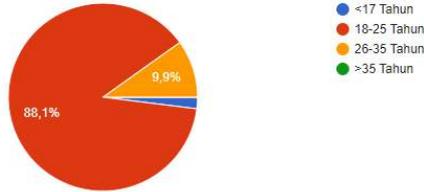
1. Analisis Pelanggan

Pada tahap ini dilakukan analisis dari pertanyaan who, why, how.

Who

Usia

101 jawaban

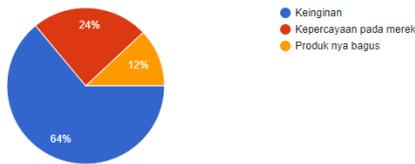


GAMBAR 10 Who

Why

Apa alasan Anda membeli produk Branka? (bila yang pernah membeli)

25 jawaban

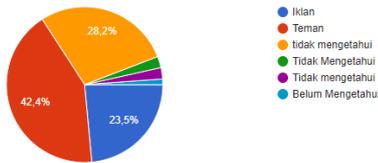


GAMBAR 11 Why

How

Bagaimana Anda mendengar tentang Branka.id?

85 jawaban



GAMBAR 12 How

2. Analisis Pesaing

TABEL 3 Analisis Pesaing

Tipe Sosial Media Marketing		Branka.id	Shopatvet	Tavia The Lable
Sosial Media Marketing	Instagram	1583 Pengikut	375k Pengikut	154k Pengikut
	Facebook	Tidak ada	860 Pengikut	31 Pengikut
	Twitter	Tidak Ada	6273 Pengikut	Tidak Ada
	Youtube	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
	Tiktok	2138 Pengikut	7404 Pengikut	38k Pengikut
E-commerce Marketplace Marketing	Shopee	Ada	Ada	Ada

	Tokopedia	Tidak Ada	Ada	Ada
	Zalora	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada
	Lazada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada
	Email Marketing	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
	Website	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada

3. Analisis Kompetensi

a. Strategi Saat Ini

Branka.id ini hanya menjalankan strategi marketing seadanya yang hanya menawarkan produk kepada teman dekat, konten yang seadanya tanpa memikirkan hal yang sedang tren dan belum memiliki perencanaan strategi media sosial marketing yang baik untuk diterapkan.

b. Proses Evaluasi Strategi

Branka.id ini belum pernah melakukan proses evaluasi terhadap strategi yang digunakan dan belum menyiapkan rencana pemasaran media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan target pasar mereka.

c. Konten

Konten yang hanya berupa foto memiliki beberapa kekurangan, terutama jika digunakan tanpa didukung oleh teks atau informasi tambahan.

d. Resouce

karyawan Branka.id bekerja memegang 2 brand karena memiliki dua brand yang harus dikerjakan oleh karena itu tidak terlalu fokus pada satu brand, dari Instagram Branka.id ini terlihat tidak konsisten dalam membuat konten marketing dan tidak ada interaksi dengan pelanggan, mereka hanya fokus dengan pelanggan yang ada.

e. Komunikasi dengan Pelanggan

kurangnya interaksi dengan waktu chat pelanggan dibalas dalam hitungan jam dan terkadang tidak ada interaksi antara calon pelanggan dan admin di media sosial karena konten yang di buat Branka.id ini sangat jarang membuat konten yang mengajak pelanggan untuk berinteraksi.

f. Pengalaman Pelanggan

Branka.id mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan dari ulasan platform Shopee.

4. Analisis PEST

TABEL 4 Analisis Pest

Faktor	Deskripsi
Politik	1. Regulasi Hukum Perlindungan hak privasi warga negara dalam era ekonomi digital ini, pendekatan tersebut antara lain aspek hukum, aspek teknologi dan aspek etika (UU No 39 tahun 1999).
	2. Kestabilan Politik Ketidakstabilan politik di suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi bisnis. Konflik atau ketegangan politik dapat mengganggu operasi bisnis online dan menghambat pertumbuhan (Yamin, 2018)
	3. Kebijakan Pajak

	Dalam transaksi jual beli online melalui toko online atau online shop (marketplace), juga tak luput dari kaitannya dengan beberapa pengenaan pajak transaksi (Fitriya, 2022)
Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan Ekonomi Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I 2023 tercatat sebesar 5,03%, sedikit meningkat dibandingkan dengan pertumbuhan pada triwulan sebelumnya sebesar 5,01% (Statistik, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2023, 2023). Tingkat Inflasi Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, inflasi Indeks Harga Konsumen (IHK) April 2023 tercatat sebesar 0,33% (mtm), sehingga secara tahunan menjadi 4,33% (yoy), turun dari level bulan sebelumnya yang sebesar 4,97% (yoy) (Statistik, 2023)
Sosial	<ol style="list-style-type: none"> Penggunaan Internet Dilansir dari ccnindoneisa .com yang ditulis oleh (Rika, 2021) menyebutkan, sebanyak 88.1% pengguna internet di Indonesia sudah memakai layanan e-commerce untuk membeli produk. Kolaborasi bisnis dapat membantu menumbuhkan bisnis serta menciptakan ikatan dengan bisnis lainnya (icube, 2022)
Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan Teknologi Teknologi membawa berbagai kemudahan dalam menjalankan bisnis dan perusahaan pada umumnya. Pekerjaan pun bisa diselesaikan dengan cepat, belum lagi menangani pembeli bisa dilakukan dengan lebih mudah (Ad-Ins, 2021). Penggunaan Media Sosial Dilansir dari sindonews.com ditulis oleh (Arradian, 2022) menyebutkan bahwa 5 media sosial dengan penggunaan terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram

5. Analisis Mitra dan Perantara

Branka.id bekerja sama dengan influencer Amelia Nur Fitri dan Clara Tan. Branka.id juga pernah mengikuti event kampus tetapi hanya membagikan voucher saja. Dari hasil kerja sama tersebut Branka.id tidak mendapatkan hasil yang maksimal dikarenakan Branka.id tidak melihat ketentuan-ketentuan terlebih dahulu tetapi Branka.id dengan sembarangan bekerja sama. Hal tersebut yang membuat promosi yang dilakukan Branka.id bisa dibilang tidak maksimal

6. Analisis KPI

TABEL 5
Analisis KPI

Indikator Kinerja Utama	Persyaratan	Instagram	Tiktok
Pengikut	Fitur <i>Swipe Up</i> di Instagram berfungsi untuk mengarahkan pengikut ke website, atau sponsor untuk meningkatkan trafik atau pengunjung dan jumlah pengikut agar bisa menggunakan fitur <i>Swipe Up</i> minimal 10.000 followers (Dafunda, 2019)	1583 Pengikut	2138 Pengikut
Engagement Rate	<ul style="list-style-type: none"> Kurang dari 1%: <i>Low Engagement Rate</i> Antara 1% - 3,5%: <i>Average Engagement Rate</i> Antara 3,5% - 6%: <i>High Engagement Rate</i> (PromoRepublic, 2021)	0.03%	0.94%
Like Rate	<ul style="list-style-type: none"> Kurang dari 1%: <i>Low Like Rate</i> Antara 1% - 3,5%: <i>Average Like Rate</i> Antara 3,5% - 6%: <i>High Like Rate</i> (PromoRepublic, 2021)	0.03%	0.85%

<i>Comment Rate</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang dari 1%: <i>Low Comment Rate</i> • Antara 1% - 3,5%: <i>Average Comment Rate</i> • Antara 3,5% - 6%: <i>High Comment Rate</i> (PromoRepublic, 2021) 	0%	0%
---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----

<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi bisnis dapat membantu menumbuhkan bisnis serta menciptakan ikatan dengan bisnis lainnya 		interaksi dengan pelanggan
Threats	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Dalam transaksi jual beli online melalui toko online atau online shop (marketplace), juga tak luput dari kaitannya dengan beberapa pengenaan pajak transaksi • Inflasi disebuah negara mengakibatkan harga bahan baku naik • Produk pesaing dengan kualitas sama dan harga murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kerja sama dengan Influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan

7. Analisis SWOT

TABEL 6
Analisis SWOT

	Strenght <ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai reputasi yang baik • Memiliki variasi produk yang banyak 	Weekness <ul style="list-style-type: none"> • Konten kurang menarik • Penggunaa n sosial media belum optimal • Kurangnya SDM • Kurangnya interaksi dengan pelanggan • Memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna internet di Indonesia sudah memakai layanan e-commerce untuk membeli produk. • 5 media sosial dengan penggunaan terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkolaborasi seperti mengikuti <i>event Bazaar</i> atau <i>PopUp Store</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat dan optimalisasi i media sosial • Membuat konten yang berkualitas • Membuat konten video untuk menarik perhatian pelanggan • User Generated Content dapat meningkatkan

B. Objective

5S	Dasar Penentuan Objektif	Objektif						
Sell	Berdasarkan data penjualan produk Branka.id diketahui bahwa penjualan cenderung tidak pernah menyentuh target dalam satu bulan, sedangkan Branka.id bahwa mereka ingin menghasilkan penjualan lebih dari target yang ditentukan pada setiap bulannya.	Meningkatkan penjualan dengan melebihi target penjualan (Berdasarkan situasi data)						
Serve	Berdasarkan kepuasan pelanggan, Indeks (CSI) (Amidah, 2018) ada tiga skala kepuasan pelanggan yaitu :	Menghasilkan target kepuasan pelanggan dengan statistik minimal 75%						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>No</th> <th>Skala</th> <th>Kepuasan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0% - 70%</td> <td>Di bawah rata-rata</td> </tr> </tbody> </table>	No	Skala	Kepuasan	1	0% - 70%	Di bawah rata-rata	
No	Skala	Kepuasan						
1	0% - 70%	Di bawah rata-rata						

	2	70% - 80%	Rata-rata	
	3	80% - 100%	Di atas rata-rata	
Speak	Interaksi dapat diukur dengan jumlah <i>Engagement Rate</i> di Instagram, berdasarkan penelitian dari Promorepublic (2022) yang ditulis oleh Polishchuck (2021) menyebutkan <i>engagement rate</i> rendah adalah 0%-1%, rata-rata/baik <i>engagement rate</i> nya yaitu 1%-3,5%, yang tinggi tingkat <i>engagement raten</i> ya dalah 3,5%-6%, dan yang terakhir yang sangat tinggi yaitu di atas 6%			Menciptakan interaksi dengan pelanggan dan pengikut (<i>engagement rate</i>) dari rata-rata/baik dengan <i>engagement rate</i> 1%-3,5%
Save	Berdasarkan survey yang dilakukan Gartner's Digital Marketing Spend Report yang dikutip dari Journal.id ditulis oleh Pengetika (2020) menyebutkan biaya anggaran yang dapat dihemat dengan penggunaan digital marketing bisa sampai 80% dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Untuk saat ini Branka.id memiliki anggaran promosi sebesar Rp. 1.500.000.			Mengurangi biaya promosi 10%
Sizzle	Menentukan besarnya <i>brand awareness</i> yang akan dibangun Branka.id dilihat dari keuangan yang dimiliki. Branka.id hanya berencana membangun 25% dari total target market mereka dari pengikut Instagram.			Membangun <i>Brand Awareness</i> 25%

C. Strategy

Setelah melakukan analisis situasi dan perumusan objektif, langkah selanjutnya adalah merumuskan analisis startegi. Berikut stratgi yang di hasilkan dari analisis situasi:

1. Membuat dan optimalisasi media sosial
2. Kerja sama dengan Influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan
3. Membuat konten yang berkualitas
4. Membuat konten video untuk menarik perhatian pelanggan
5. Berkolaborasi seperti mengikuti *event Bazaar* atau *PopUp Store*
6. User Generated Content dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan

Kemudian yang akan dilakukan yaitu pengumpulan data sekunder untuk mempertajam formulasi. Hasil perumusan strategi adalah sebagai berikut:

1. Target Market
Branka.id membidik usia 18 hingga 35 tahun seperti pelajar, mahasiswa, karyawan perkantoran yang memiliki ketertarikan dalam fashion yang bagus dan mengikuti trend.

2. Positioning

“Bransist” adalah julukan yang selalu di terapkan di media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan juga merupakan sebuah panggilan untuk pelanggan yang membeli produk Branka.id.

3. Proses

Proses yang akan dilakukan untuk menjadikan sosial media sebagai strategi pemasaran digital utama dari Branka.id dengan menggunakan atau memaksimalkan media sosial Instagram dan Tiktok yang sudah sering digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya target pasar Branka.id.

4. Partnership

Branka.id akan melakukan kerjasama dengan beberapa akun media sosial yang mendukung produk oleh para influencer untuk mengembangkan *brand awareness*. Branka.id juga akan bekerjasama atau mengikuti event atau acara yang menyediakan *bazaar* atau *pop up store* di suatu tempat yang disediakan agar dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan *brand awareness*.

5. Urutan atau tahapan

Berdasarkan urutan atau tahapan yang akan dilakukan oleh media sosial Branka.id berdasarkan empat tahapan yang di usulkan reach (jangkauan), act (bertindak), convert (mengubah), engage (melibatkan)

6. Integrasi

Branka.id akan mengintegrasikan dengan menyertakan *link* di biografi *profile* Instagram dimana link tersebut terdapat laman menuju marketplace Banka.id, yaitu Shopee. Selain *link marketplace*, terdapat juga *link* yang menuju ke WhatsApp dari Branka.id.

7. Engagement

Untuk meningkatkan *Engagement* Branka.id akan menerapkan strategi *User Generated Content* (UGC) atau konten yang dibuat sendiri oleh pelanggan. *User Generated Content* dikenal sebagai electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu kepada konten yang dibuat sendiri dan diunggah ke intenet dan memiliki pengaruh besar pada konsumsi masyarakat.

8. Tools

Melalui strategi pemasaran digital dari Branka.id, mereka memanfaatkan beberapa alat pemasaran digital untuk mendukung perancangan digital marketing pada strategy dengan menggunakan tools yang terdiri dari Adobe Photoshop, Chat GPT, dan Analisa.io. Kemudian media sosial yang digunakan Facebook, Instagram, Tiktok dan marketplace yang akan digunakan yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia.

D. Tactics

1. Taktik Pembuatan Toko di *Marketplace* dan Platform Sosial Media Serta Optimalisasi platform sosial media
Taktik yang akan dilakukan Branka.id untuk memaksimalkan unggahan sosial media menggunakan *Sosial Media tools Optimization*. Bisnis yang menggunakan beberapa platform media sosial dapat menggunakan alat berbasis internet untuk meningkatkan pengaturan dan pengiriman konten.
 - a. Mengoptimalkan profil setiap media sosial yang ada dari foto profil, username, serta bio dari setiap akun media sosial.
 - b. Menyusun strategi *upload* untuk dijalankan, termasuk ide dan gagasan dari konten yang akan dibuat nantinya. Konten yang dihasilkan akan mencapai target pasar dan

- mengikuti perilaku masyarakat sesuai dengan tren media sosial.
- c. Mengoptimalkan konten yang akan di buat seperti foto, video ataupun *caption*.
- d. Mengunggah konten yang sangat menarik secara visual pada media sosial yang digunakan.
- e. Menggunakan *Hashtag* pada setiap unggahan, *Hashtag* yang ditulis adalah kata-kata yang terkait dengan produk serta tren media sosial yang menarik.
- f. Rutin mengunggah minimal 2 unggahan dalam seminggu agar para pelanggan dapat mengikuti informasi perkembangan produk yang ditawarkan.
- g. Melakukan pengunggahan pada waktu yang tepat untuk setiap media sosial yang dimiliki agar mendapatkan *engagement* yang optimal, berikut merupakan waktu pengunggahan yang akan dilakukan oleh Branka.id pada setiap media sosial yang dimiliki:

Tabel 7
Upload Konten dan Live Tiktok

Media Sosial	Hari Pengunggahan	Jam Pengunggahan
Facebook	Rabu & Kamis	12.00 – 16.00
Intagram	Senin, Rabu & Jumat	10.00 – 15.00
Tiktok	Selasa, Kamis & Sabtu	11.00 - 19.00
Live Tiktok	Setiap Hari (sehari 3 kali live)	08.00, 13.00, & 19.30

- 8. Memantau setiap unggahan agar dapat meningkatkan jumlah *like*, *comment*, dan *share* dari setiap unggahan yang dilakukan.
2. Taktik Kerjasama dengan Influencer
Memilih salah satu Influencer tersebut:

Tabel 8
Kategori Kerjasama dengan Influencer

	Rachel Venny	Fadil Jaidi	Meyden
Foto			
Followers	7.2 M	8.6 M	1.2
Sosial Media	Instagram	Instagram	Tiktok
Umur	27	28	22
Lokasi	Jakarta	Jakarta	Jakarta
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Profesi	Influencer dan Pengusaha	Influencer, Youtuber, Pemeran, Pengusaha, dan Penyanyi	Influencer dan pemain Esport Mobile Legends

Kategori Influencer	Mega Influencer	Mega Influencer	Mega Influencer

Bekerja sama sesuai dengan pilihan dan kategori yang sesuai dengan Branka.id. menggunakan platform Instagram dan Tiktok.

3. Taktik Pembuatan Konten

Taktik pemasaran konten agar pemasaran konten yang diunggah memiliki kualitas yang bagus dan terlihat menarik taktik yang digunakan oleh Branka.id adalah dengan membuat konten yang disesuaikan dengan taktik untuk *Video Marketing*.

- a. Mencari konten yang sedang tren di Instagram *reels*, Instagram *stories*, dan Tiktok. Branka.id dapat menemukan referensi dari pesaing dan ChatGPT pada Google.
 - b. Membuat konten yang akan di buat seperti foto, video ataupun *caption*.
 - c. Menggunakan *Hashtag* pada setiap unggahan, *Hashtag* yang ditulis adalah kata-kata yang terkait dengan produk serta tren media sosial yang menarik.
4. Taktik Konten Video
Membuat konten *Video Marketing* sebagai berikut:
- a. Membuat konten berbagi cerita dan mengedukasi
 - b. Membuat konten tutorial atau menginspirasi
 - c. Membuat konten di balik layar
5. Taktik Berkolaborasi Seperti Mengikuti *Event Bazaar* atau *PopUp Store*
- a. Mencari Event
 - b. Membuat konten pre-event
 - c. Membuat Pre-Event seperti pengenalan atau pengumuman mengenai kapan event Branka.id akan berlangsung
 - d. Launching event Branka.id
 - e. Memberikan promosi
 - f. Karyawan Branka.id harus bisa untuk berinteraksi dengan pelanggan
 - g. Evaluasi
6. Taktik Untuk Meningkatkan Engagement
Dengan menggunakan strategi *User Generated Content* diharapkan dapat meningkatkan tingkat *engagement* yang tinggi pada media sosial yang digunakan. Berikut adalah taktik yang dibuat agar *engagement* Branka.id meningkat:
- a. Membuat kontes atau *giveaway* untuk pelanggan dengan cara membuat video menarik tentang Branka.id dan mengunggah video tersebut di media sosial mereka dengan menyertakan *hashtag* mengenai produk Branka.id dan *mention* lima teman dan media sosial Branka.id.
 - b. Melakukan *repost* terhadap video yang telah diunggah oleh pelanggan tersebut ke media sosial yang dimiliki oleh Branka.id.
 - c. Memberikan hadiah kepada pelanggan berupa kupon potongan harga, atau produk Branka.id.

Marketing Mix 7P

- 1. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh Branka.id yaitu produk fesyen wanita seperti baju, celana, kemeja dan lain-lain. Segala informasi mengenai produk, harga produk dan deskripsi produk akan ditampilkan di media sosial.

2. Price

Harga dari produk Branka.id cenderung lebih mahal dari kompetitor nya hal ini harus diperhatikan karena harga menjadi faktor penting. Harga dapat disesuaikan kembali seperti dikisaran Rp.80.000 – Rp. 150.000 agar dapat bersaing dibandingkan dengan merek lain yang menjual produk yang serupa.

3. Place

Branka.id saat ini belum memiliki *offline store* dan hanya memanfaatkan *online store* untuk menjual produknya melalui beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok. Branka.id juga hanya mendistribusikan produknya melalui *marketplace* Shopee. Bisa juga Branka.id mengikuti *event Bazaar* atau *PopUp Store* untuk meningkatkan *brand awareness*.

4. Promotion

TABEL 9
Promotion

No	Strategy	Tactics
1	Pembuatan dan Optimalisasi Sosial Media (SMO)	<p>Pembuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat <i>Official Account</i> Facebook mengoptimalkan Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Mendaftarkan dan membuat toko Branka.id pada <i>platform</i> Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Menghubungkan <i>account marketplace</i> dengan <i>account</i> sosial media menggunakan Linktree yang dicantumkan pada profil setiap media sosial agar memudahkan pelanggan melakukan pembelian. <p>Optimalisasi</p> <p>Berikut adalah hal yang akan dilakukan oleh Branka.id untuk memaksimalkan unggahan media sosial menggunakan tools <i>Social Media Optimization</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan profil setiap media sosial yang ada dari foto profil, username, serta bio dari setiap akun media sosial. Menyusun strategi <i>upload</i> untuk dijalankan, termasuk ide dan gagasan dari konten yang akan dibuat nantinya. Konten yang dihasilkan akan mencapai target pasar dan mengikuti perilaku masyarakat sesuai dengan tren media sosial.

- Mengoptimalkan konten yang akan di buat seperti foto, video ataupun *caption*.
- Mengunggah konten yang sangat menarik secara visual pada media sosial yang digunakan.
- Menggunakan *Hashtag* pada setiap unggahan, *Hashtag* yang ditulis adalah kata-kata yang terkait dengan produk serta tren media sosial yang menarik.
- Rutin mengunggah minimal 2 unggahan dalam seminggu agar para pelanggan dapat mengikuti informasi perkembangan produk yang ditawarkan.
- Melakukan pengunggahan pada waktu yang tepat untuk setiap media sosial yang dimiliki agar mendapatkan *engagement* yang optimal, berikut merupakan waktu pengunggahan yang akan dilakukan oleh Branka.id pada setiap media sosial yang dimiliki:
Tabel IV.13 Waktu Mengunggah Konten dan Live di Setiap Media Sosial

Media Sosial	Hari Pengunggahan	Jam Pengunggahan
Facebook	Rabu & Kamis	12.00 – 16.00
Instagram	Senin, Rabu & Jumat	10.00 – 15.00
Tiktok	Selasa, Kamis & Sabtu	11.00 - 19.00
Live Tiktok	Setiap Hari (sehari 3 kali live)	08.00, 13.00, & 19.30

- Memantau setiap unggahan agar dapat meningkatkan jumlah *like*, *comment*, dan *share* dari setiap unggahan yang dilakukan.

- Bekerja sama dengan Influencer agar produk Branka.id dikenal banyak orang.
- Membuat konten *Marketing* agar produk

Taktik pemasaran konten agar pemasaran konten yang diunggah memiliki kualitas yang bagus dan terlihat menarik taktik yang digunakan oleh Branka.id adalah dengan membuat

SS Objective	Strategi	Taktik yang telah implementasikan	KPI	
			Sebelum	Sesudah
Mengurangi biaya promosi 10%	Pembuatan Toko di Marketplace dan Platform Media Sosial Serta Optimisasi Platform Sosial Media	Membuat profil setiap media sosial yang ada dari foto profil, username, serta bio dari setiap akun media	Branka.id	Diperkirakan Branka.id akan mengeluarkan biaya promosi lebih dari jumlah sebelumnya
		Mengintegrasikan dengan menyertakan link di biografi profile Instagram dimana link tersebut terdapat laman menuju marketplace dan WhatApps Branka.id		
		Rutin mengunggah minimal 2 unggahan dalam seminggu agar para pelanggan dapat mengikuti informasi perkembangan produk yang ditawarkan		
	Merekut host live Tiktok			
	Melakukan pengunggahan pada waktu yang tepat untuk setiap media sosial yang dimiliki agar mendapatkan engagement yang optimal			
	Content Marketing	Sebelum membuat konten kumpulkan terlebih dahulu wawasan konsumen karena wawasan inilah yang akan menginformasikan jenis konten dan ide konten yang akan dibuat, Branka.id dapat menemukan referensi dari pesaing dan ChatGPT pada Google		
		Mengoptimalkan konten yang akan di buat seperti foto, video ataupun caption		
		Menggunakan Hashtag pada setiap unggahan, Hashtag yang ditulis adalah kata-kata yang terkait dengan produk serta tren media sosial yang menarik		
	Video Marketing	Konten tutorial atau menginspirasi		
		Mencari Event		
Event Marketing	Membuat konten pre-event	Rp.1.500.000		
	Membuat Pre-Event seperti pengenalan atau pengumuman mengenai kapan event Branka.id akan berlangsung			
	Launching event Branka.id			
Meningkatkan Engagement	Memberikan promosi			
	Karyawan Branka.id harus bisa untuk berinteraksi dengan pelanggan			
	Membuat kontes atau giveaway untuk pelanggan dengan cara membuat konten atau video menarik tentang Branka.id			
Kerjasama dengan Influencer	Melakukan repost terhadap video yang telah diunggah oleh pelanggan tersebut ke media sosial yang dimiliki oleh Branka.id			
	Memberikan hadiah kepada pelanggan berupa kupon potongan harga, atau produk Branka.id			
	Belum ada taktik yang di implementasikan			

GAMBAR 17
KPI Save

5. Sizzle

SS Objective	Strategi	Taktik yang telah implementasikan	KPI		
			Sebelum	Sesudah	
Membangun Brand Awareness 25%	Pembuatan Toko di Marketplace dan Platform Media Sosial Serta Optimisasi Platform Sosial Media	Membuat profil setiap media sosial yang ada dari foto profil, username, serta bio dari setiap akun media	1583 Followers	15K Followers	
		Mengintegrasikan dengan menyertakan link di biografi profile Instagram dimana link tersebut terdapat laman menuju marketplace dan WhatApps Branka.id			
		Rutin mengunggah minimal 2 unggahan dalam seminggu agar para pelanggan dapat mengikuti informasi perkembangan produk yang ditawarkan			
	Merekut host live Tiktok				
	Melakukan pengunggahan pada waktu yang tepat untuk setiap media sosial yang dimiliki agar mendapatkan engagement yang optimal				
	Content Marketing	Sebelum membuat konten kumpulkan terlebih dahulu wawasan konsumen karena wawasan inilah yang akan menginformasikan jenis konten dan ide konten yang akan dibuat, Branka.id dapat menemukan referensi dari pesaing dan ChatGPT pada Google			
		Mengoptimalkan konten yang akan di buat seperti foto, video ataupun caption			
		Menggunakan Hashtag pada setiap unggahan, Hashtag yang ditulis adalah kata-kata yang terkait dengan produk serta tren media sosial yang menarik			
	Video Marketing	Konten tutorial atau menginspirasi			
		Mencari Event			
Event Marketing	Membuat konten pre-event				
	Membuat Pre-Event seperti pengenalan atau pengumuman mengenai kapan event Branka.id akan berlangsung				
	Launching event Branka.id				
Meningkatkan Engagement	Memberikan promosi				
	Karyawan Branka.id harus bisa untuk berinteraksi dengan pelanggan				
	Membuat kontes atau giveaway untuk pelanggan dengan cara membuat konten atau video menarik tentang Branka.id	2138 Followers	2286 Followers		
Kerjasama dengan Influencer	Melakukan repost terhadap video yang telah diunggah oleh pelanggan tersebut ke media sosial yang dimiliki oleh Branka.id				
	Memberikan hadiah kepada pelanggan berupa kupon potongan harga, atau produk Branka.id				
	Belum ada taktik yang di implementasikan				

GAMBAR 18
KPI Sizzle

V. KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital dirancang menggunakan metode SOSTAC menghasilkan strategi untuk Branka.id ini adalah dengan Membuat toko di marketplace Tokopedia, dan Lazada dan optimalisasi media sosial platform Instagram dan Tiktok, bekerja sama dengan influencer, membuat konten, membuat konten video, berkolaborasi seperti mengikuti Event Bazaar dan PopUp Store, dan meningkatkan engagement terhadap pelanggan menggunakan User Generated Content (UGC) konten yang dibuat oleh

pelanggan. Perancangan strategi pemasaran digital yang telah dibuat berdasarkan metode SOSTAC memberikan manfaat yang sangat besar bagi Branka.id. Manfaat yang diperoleh dari beberapa strategi yang telah di implementasikan, hasil dari strategi tersebut Branka.id berhasil menjual 142 pcs dalam waktu tujuh hari atau seminggu dan menghasilkan uang Rp. 19.575.500. Sehingga beberapa strategi yang sudah di implementasikan dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh Branka.id.

REFERENSI

[W. Pangestika, "7 Strategi Bisnis untuk Bersaing di Era Digital," Mekari Jurnal, 12 Desember 2021. [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>. [Accessed 5 April 2023].

[P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing Global 17th Edition," in *Principles of Marketing Global 17th Edition*, London, Pearson Education Limited, 2018, p. 26.

[D. Chaffey and F. E. Chadwick, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 6th Edition," in *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 6th Edition*, New York, Pearson Education, 2021, p. 187.

[D. Chaffey and F. E. Chadwick, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition," in *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition*, New York, Pearson Education, 2012, p. 178.

[D. Chaffey and F. E. Chadwick, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition," in *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition*, New York, Pearson Education, 2021, p. 188.

[Z. U. Ahmad, "Model 5S Digital Marketing yang Wajib Kamu Ketahui," Gamelab Indonesia, 30 September 2022. [Online]. Available: <https://www.gamelab.id/news/1845-model-5s-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui#:~:text=Model%20S%20adalah%20strategi%20digital,Speak%2C%20Save%2C%20dan%20Sizzle..> [Accessed 2 November 2022].

[M. Yamin, "PENGARUH FAKTOR POLITIK TERHADAP BISNIS DARI ERA ORDE LAMA SAMPAI ORDE BARU," *PENGARUH FAKTOR POLITIK TERHADAP BISNIS Dari Era Orde Lama Sampai Orde Baru*, p. 3, 2018.

[Fitriya, "Pajak Online Shop: Jenis Pajak Toko Online & Perhitungannya," 25 Oktober 2022. [Online]. Available: <https://klikpajak.id/blog/pajak-bisnis-online-shop-di-indonesia/#:~:text=Dalam%20transaksi%20jual%20beli%20online,Bea%20Masuk%2C%20maupun%20PPH%20Impor..>

[B. P. Statistik, "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2023," *Berita Resmi Statistik*, p. 2, 2023.

[H. Rika, "88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan
1 E-Commerce," 12 November 2021. [Online]. Available:
0 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/202111111239>
] 45-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-
dengan-e-commerce.
[icube, "Mengenal Brand Collaboration dan Manfaatnya
1 untuk Bisnis," 5 Juli 2022. [Online]. Available:
1 <https://icubeonline.com/news-blog/2022/7/5/mengenal->
] brand-collaboration-dan-manfaatnya-untuk-bisnis.
[Ad-Ins, "5 Peran Teknologi Informasi dalam Bisnis di
1 Era Digital," 8 November 2021. [Online]. Available:

2 [https://www.ad-ins.com/id/peran-teknologi-informasi-
\] dalam-bisnis/.
\[D. Arradian, "Media Sosial dengan Pengguna
1 Terbanyak di Indonesia dan Dunia," 13 Juni 2022.
3 \[Online\]. Available:
\] \[https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-
sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-
dunia-1655132791.\]\(https://tekno.sindonews.com/read/797139/207/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-dan-dunia-1655132791\)](https://www.ad-ins.com/id/peran-teknologi-informasi-dalam-bisnis/)

