



RENCANA PEMASARAN DIGITAL MELALUI GOOGLE DAN TOKOPEDIA DENGAN METODE SOSTAC (STUDI PT BUANA RANTAI BERKAT ABADI)

Tih Sio Lih¹, Binsar Sihombing², Bilson Pandiangan³
email correspondence: tihsiolih@wbi.ac.id

AFILIASI:

^{1,2,3}, Program Studi Manajemen
Pemasaran Internasional. Politeknik
Wilmar Bisnis Indonesia. Deli Serdang

*KORESPONDENSI:

tihsiolih@wbi.ac.id

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN:

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/businessmanagement/about>

DOI:

CITATION:

Lih, T.S., Sihombing, B., Pandiangan. B
(2025). Rencana Pemasaran Digital Melalui
Google dan Tokopedia Dengan metode
Sostac (studi PT Buana Rantai Berkat
Abadi). *Jurnal Business and Maangement*,
Vol.3 No.2, Hal: 633 - 643

Riwayat Artikel :

Artikel Masuk:
September 2025

Di Review:

September 2025

Diterima:

Oktober 2025

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis perusahaan modern, terutama dengan berkembangnya teknologi dan akses mudah ke platform online. Studi ini bertujuan untuk menyusun rencana pemasaran digital yang efektif menggunakan platform Google dan Tokopedia dengan menerapkan pendekatan metodologi SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) di PT. Buana Rantai Berkat Abadi. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara pada pemilik dari perusahaan dan observasi secara langsung. Pada tahap situasi, analisis lingkungan internal dan eksternal dengan analisis SWOT dilakukan untuk memahami posisi perusahaan dipasar dan mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil penelitian menetapkan tujuan/goal dari perusahaan kedepannya yang dijelaskan pada tahap objectives. Strategi pemasaran digital diformulasikan pada tahap *Strategy* dengan melihat hasil analisis SWOT yaitu metode penggabungan strategi kekuatan-kesempatan, kekuatan-ancaman, kelemahan-kesempatan, kelemahan-kesempatan. *Tactics* akan menunjukkan apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan strategi. *Action* dideskripsikan dengan tindakan apa saja yang bisa dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan menciptakan sebuah divisi baru yang berfokus pada pemasaran digital. Kemudian pada tahap *Control* berisikan tolak ukur keberhasilan dari setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian dengan analisis SWOT dan Goal yang akan dicapai perusahaan kedepannya. Segmentasi yang disarankan adalah pabrik kelapa sawit seluruh Indonesia dengan positioning menjadi ahli dalam bidang Mechanical Power Transmission. Kemudian rencana pemasaran sudah disesuaikan dengan hasil yang didapatkan pada bagian Action dan Control.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Rencana Pemasaran, SOSTAC.

Abstract

Digital marketing has become an important component in the business strategy of modern companies, especially with the development of technology and easy access to online platforms. This study aims to develop an effective digital marketing plan using Google and Tokopedia platforms by applying the SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*) methodology at PT. Buana Rantai Berkat Abadi. This study uses qualitative methods with interview techniques with company owners and direct observation. At the situation stage, internal and external

Lih, T.S and Pandiangan. B (2025).

Rencana Pemasaran Digital Melalui Google dan Tokopedia Dengan metode Sostac
(Studi PT Buana Rantai Berkat Abadi).

environment analysis with SWOT analysis is carried out to understand the company's position in the market and identify the opportunities and threats faced by the company. The results of the study determine the company's future goals, which are described in the objectives stage. The digital marketing strategy was formulated in the Strategy stage by looking at the results of the SWOT analysis, namely the method of combining the strengths-opportunities, strengths-threats, weaknesses-opportunities, and weaknesses-opportunities strategies. Tactics will show what the company needs to do to implement the strategy. Action is described by the actions that can be taken by the company, one of which is by creating a new division that focuses on digital marketing. Then, the Control stage contains the benchmarks for the success of each activity to be carried out by the company. The results of the research with SWOT analysis and the goals to be achieved by the company in the future. The recommended segmentation is palm oil mills throughout Indonesia with a positioning as experts in the field of Mechanical Power Transmission. Then, the marketing plan has been adjusted to the results obtained in the Action and Control sections.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Plan, SOSTAC.

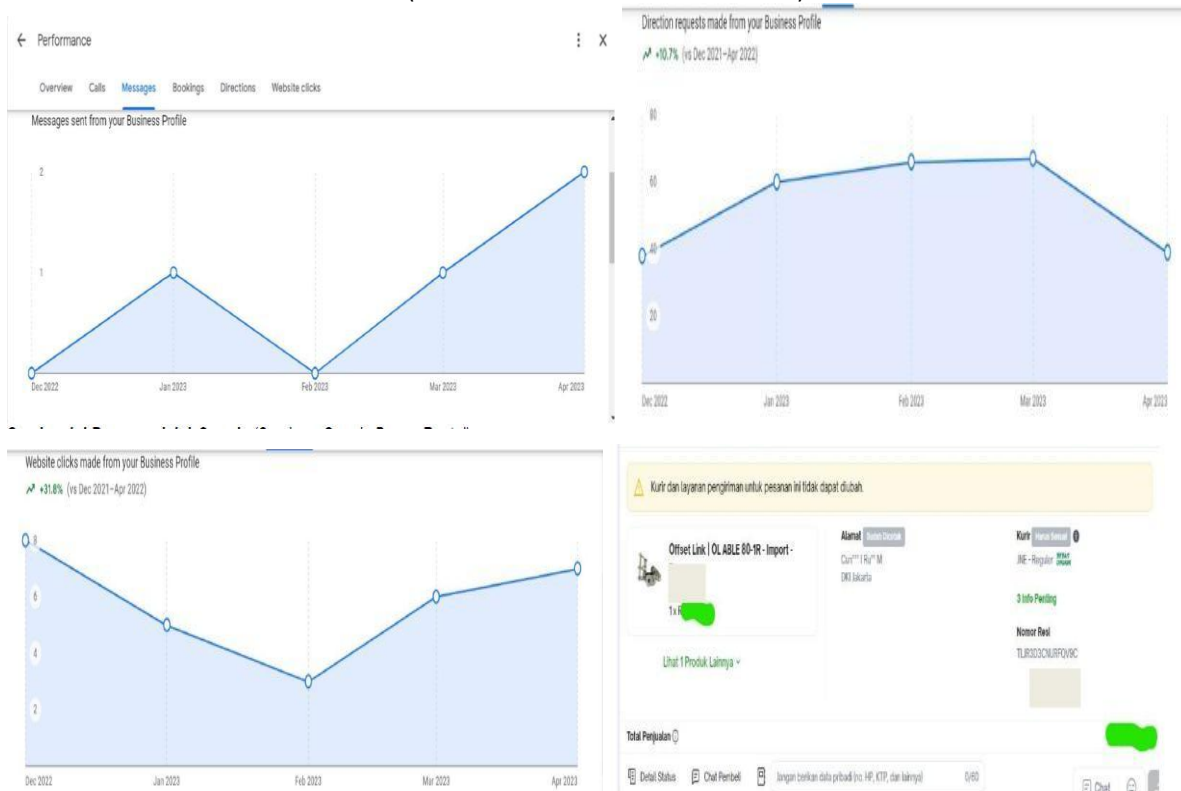
PENDAHULUAN

Proses digitalisasi bukan lagi hal yang baru, hampir semua kegiatan melibatkan hal-hal digital seperti sosial media. Semua kegiatan berbelanja dilakukan dengan digital mulai dari mencari barang-barang melalui *search engine* yang biasanya digunakan yaitu Google. Selain mencari informasi barang kegiatan pemesanan dan melakukan transaksi pembelian dan penjualan dilakukan secara digital. Digitalisasi merupakan hal yang harus dimiliki untuk bisa bertahan dan tetap bertarung dalam dunia bisnis. Digitalisasi bukan hal yang baru saat ini, mulai dari UMKM saat merintis sudah langsung memanfaatkan basis digital baik sosial media, *Google My Business*, *Marketplace*, *E-Commerce* dan lain-lain. Setelah pandemi Covid-19 perusahaan yang sulit bertahan jika tetap melakukan aktivitas bisnisnya secara *offline*. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran terdahulu yang masih digunakan di beberapa bisnis dan perusahaan, termasuk pada perusahaan PT. Buana Rantai Berkat Abadi. Namun, tidak berarti pemasaran secara konvensional lebih buruk dibandingkan dengan pemasaran secara digital.

PT. Buana Rantai Berkat Abadi sendiri telah terjun ke dunia digital melalui Tokopedia dan Google mulai Januari 2023 dan hingga saat ini. Perkembangan dan penjualan yang dihasilkan kurang memuaskan. Berdasarkan data yang didapatkan, penjualan hanya terjadi 2 kali (periode Januari – April) di Tokopedia dan belum ada pemesanan ulang. Untuk *Google My Business* terjadi beberapa interaksi berupa *chat*, panggilan telepon dan penjualan. Studi ini bertujuan untuk memberikan pembenahan terhadap program digital yang sudah berjalan dan memberikan masukan kepada pihak perusahaan dengan harapan mampu menunjang peningkatan terhadap program digital tersebut. Target pasar dari Buana Rantai sendiri yaitu berbagai jenis manufaktur seperti Pabrik Kelapa Sawit, Pabrik Aluminium, Pabrik Gula, Pabrik Kayu dan jenis manufaktur lainnya. Berdasarkan fakta tersebut beberapa hal yang perlu dibenahi lebih lanjut yaitu terkait pemasaran digital termasuk desain perencanaan yang akan mempengaruhi performa dari program digital tersebut.

Lih, T.S and Pandiangan. B (2025).

Rencana Pemasaran Digital Melalui Google dan Tokopedia Dengan metode Sostac (Studi PT Buana Rantai Berkat Abadi).



Berdasarkan grafik yang tertera di atas, nominal penjualan secara konvensional lebih besar tetapi grafik penjualan tidak begitu stabil, sedangkan secara online melalui Google penjualan terlihat naik secara konstan walaupun nominal penjualan lebih rendah dibandingkan secara konvensional. Penjualan melalui Tokopedia hanya terjadi 2 kali dan ini yang menjadi permasalahan dalam studi ini adalah Bagaimana desain perencanaan yang tepat untuk meningkatkan performa PT. Buana Rantai Berkat Abadi, khususnya secara digital. Tujuan studi adalah menentukan desain perencanaan pemasaran digital yang tepat untuk PT. Buana Rantai Berkat Abadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), digitalisasi pemasaran adalah penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan dan target pasar. Ini termasuk penggunaan situs web, media sosial, email, SMS, mesin pencari, iklan online, dan bentuk teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Digitalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan mengumpulkan data pelanggan yang semakin akurat dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara detail. Ini juga memungkinkan bisnis menjangkau pasar global dan pelanggan yang lebih luas dengan biaya lebih rendah daripada pemasaran tradisional. Kotler dan Keller, pemasaran digital juga menghadirkan tantangan dan resiko. Bisnis harus dapat mengelola data pelanggan dengan baik dan mengelola reputasi merek mereka di seluruh platform online.

Digitalisasi pemasaran menawarkan banyak peluang bagi bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya secara lebih efisien dan efektif, namun bisnis harus mampu mengelola risiko dan tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi Digital dalam pemasaran. Chaffey (2012) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan dan target pasar. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai *platform online* dan alat digital, seperti situs web, media sosial, email, SMS, iklan online, mesin pencari, dll. Chaffey (2021) menekankan pentingnya mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi

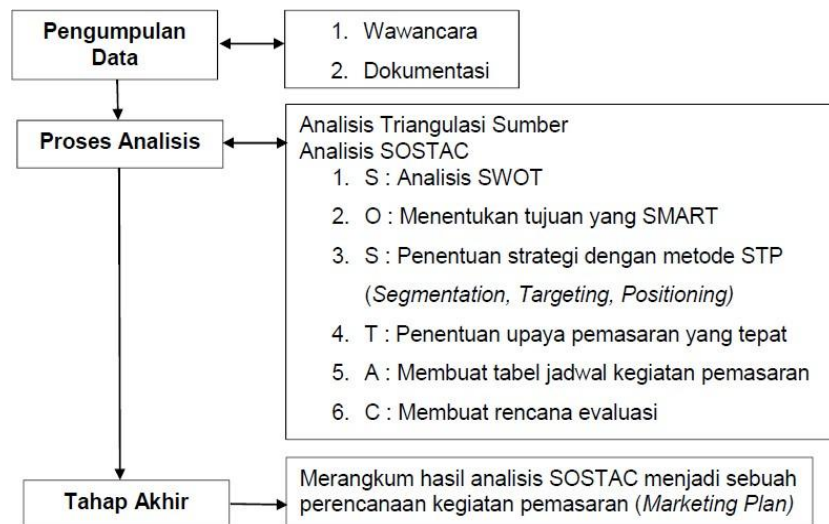
Lih, T.S and Pandiangan. B (2025).

Rencana Pemasaran Digital Melalui Google dan Tokopedia Dengan metode Sostac
(Studi PT Buana Rantai Berkat Abadi).

pemasaran yang lebih besar. Pemasaran digital harus dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih besar, bukan aktivitas individu yang dilakukan secara individual. Pemasaran digital menawarkan sejumlah manfaat, seperti meningkatkan visibilitas merek, memungkinkan bisnis menjangkau pasar dan pelanggan global yang lebih luas, serta membantu bisnis mengumpulkan data pelanggan yang lebih akurat.

Metode SOSTAC

SOSTAC model adalah kerangka perencanaan pemasaran yang dikembangkan oleh Paul R. Smith. SOSTAC adalah singkatan dari situational analysis (analisis situasi), objectives (tujuan), strategy (strategi), tactics (taktik), action (aksi), dan control (kendali). Model ini dirancang untuk membantu perusahaan dan pemasar dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif. Situational analysis (analisis situasi), melibatkan memahami lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT analysis) yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Objectives (tujuan) menetapkan tujuan yang spesifik dan terukur. Tujuan haruslah realistis, relevan, terjangkau, terukur, dan berbatasan waktu. Tujuan ini akan menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran. Strategy (strategi): Tahap ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi harus menggambarkan pendekatan keseluruhan yang akan digunakan untuk memenangkan pasar dan mengungguli pesaing. Tactics (taktik) melibatkan identifikasi langkah-langkah taktis yang akan dilakukan, seperti pilihan saluran distribusi, kegiatan promosi, penetapan harga, dan upaya pemasaran lainnya. Action (aksi) melakukan aksi atau implementasi rencana pemasaran yang telah dirancang. Pada tahap ini, tugas-tugas spesifik harus ditugaskan kepada individu atau tim yang bertanggung jawab untuk menjalankan taktik yang telah ditetapkan. Control (kendali) mengendalikan dan mengevaluasi kinerja pemasaran. Ini melibatkan pemantauan implementasi rencana, pengukuran hasil, dan penyesuaian strategi jika diperlukan. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa tujuan tercapai dan untuk memperbaiki rencana di masa depan.



METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian dilakukan di PT. Buana Rantai Berkat Abadi yang beralamat di Jl. Timor, Ruko Centre Point Blok H17-18 Gg. Buntu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20232 pada bulan Juli 2023. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu triangulasi sumber yang melibatkan

Lih, T.S and Pandiangan. B (2025).

Rencana Pemasaran Digital Melalui Google dan Tokopedia Dengan metode Sostac
(Studi PT Buana Rantai Berkat Abadi).

pengumpulan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Proses triangulasi sumber terdiri dari (1) pengumpulan data dari sumber utama, (2) kumpulkan informasi dari sumber lain, (3) pengumpulan data dari sumber berikutnya, (4) menganalisis data dari setiap sumber, dan (5) perbandingan dan sintesis data.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis SWOT dari PT. Buana Rantai Berkat Abadi yang dijadikan sebagai informasi dan acuan dalam menyusun digital marketing plan.

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Strength - Memiliki berbagai merek yang sudah dikenal di pasar - Memiliki kerjasama yang baik antar divisi - Marketing manager perusahaan yang sangat berpengalaman dan terkenal di pasar pabrik kelapa sawit	Weakness - Tidak ada divisi <i>Digital Marketing</i> - Tim penjualan (<i>Sales</i>) yang kurang proaktif - Kehadiran perusahaan di dunia <i>digital</i> belum tersebar luas
Opportunity - Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sawit terbesar dan memiliki kekayaan alam yang melimpah - Penjualan dari Tokopedia dan Google menunjukkan bahwa <i>profile customer</i> tergolong Millennial dan Gen Z	Threats - Beberapa kompetitor di wilayah medan telah terjun lebih dahulu ke dunia <i>digital</i> melalui sosial media, <i>website</i>, dan google. - Terjadi hambatan proses impor produk dengan bahan besi dan baja karena regulasi pemerintah yang berubah-ubah - Muncul kompetitor dan merek-merek baru yang beredar di pasar

Goal dari Perusahaan

Melakukan wawancara dengan narasumber dari perusahaan yang merupakan pemilik dari perusahaan, yang menyatakan “Kedepannya akan dibuka beberapa cabang untuk mengatasi banyaknya permintaan dan diharapkan ini bukan menjadi sebuah kendala untuk *digital marketing*, baik *online* dan *offline* bisa saling berkolaborasi dan saling membantu. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan ingin melakukan perpaduan antara *offline* dan *online* yang pastinya butuh banyak penyesuaian. Tujuan perusahaan secara finansial tidak ada disinggung dikarenakan fokus dari pemilik adalah mengembangkan cabang-cabang dan *digital marketing*, yang diharapkan semuanya bisa jalan secara beriringan dan saling kerjasama. Tujuan ini ingin dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu 3 sampai 4 tahun kedepannya, dimana *digital marketing* dari perusahaan telah berkembang seiring dengan pemasaran konvensional.

Strategi

Tabel 2 menunjukkan strategi yang akan dilakukan PT. Buana Rantai Berkat Abadi

Lih, T.S and Pandiangan. B (2025).

Rencana Pemasaran Digital Melalui Google dan Tokopedia Dengan metode Sostac
(Studi PT Buana Rantai Berkat Abadi).

Tabel 2. Hasil Strategi

Jenis Strategi	Tujuan
SO Strategy 1. Melakukan <i>branding</i> secara <i>digital</i> 2. Menciptakan <i>positioning</i> konsumen	• <i>Branding</i> dilakukan untuk menunjukkan bahwa perusahaan hadir di dunia <i>digital</i> dengan kesiapan dan menjangkau pasar pabrik kelapa sawit lebih luas • <i>Positioning</i> ditujukan menciptakan nilai di benak konsumen dalam produk-produk yang dijual oleh perusahaan.
WO Strategy 1. Survei karyawan Milenial dan Gen Z terkait konten yang disukai 2. Menerapkan pemasaran digital kepada konsumen	• Survei dilakukan untuk mengetahui tipe-tipe konten yang disukai oleh Milenial dan Gen Z karena yang ditargetkan adalah <i>people</i> (karyawan) dalam pabrik kelapa sawit. Yang dimana jarak usia para karyawan tergolong Milenial dan Gen Z. Dari hasil analisis SWOT juga terlihat bahwa konsumen yang membeli barang secara <i>online</i> tergolong Milenial dan Gen Z. • Informasi akan kehadiran perusahaan di dunia digital belum tersebar luas maka perlu diterapkan kepada konsumen agar menambahkan tingkat eksis perusahaan di dunia digital.
ST Strategy 1. Menciptakan diferensiasi dengan kompetitor secara <i>digital</i>	• Untuk unggul dari kompetitor yang lebih dahulu berada di dunia digital maka diferensiasi diperlukan agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen
WT Strategy 1. Membentuk divisi <i>digital marketing</i> 2. Merancang <i>platform</i> sosial media Instagram	• Divisi <i>digital marketing</i> diperlukan untuk perusahaan bisa lebih fokus dan maksimal pada pemasaran secara digital • Sosial Media Instagram disarankan oleh peneliti untuk menunjang tingkat eksis perusahaan di dunia digital. Instagram dipilih oleh peneliti karena keadaan di lapangan memperlihatkan rata-rata karyawan divisi pembelian dalam pabrik tergolong Millennial dan Gen Z dan memiliki sosial media tersebut

Lih, T.S and Pandiangan. B (2025).

Rencana Pemasaran Digital Melalui Google dan Tokopedia Dengan metode Sostac
(Studi PT Buana Rantai Berkat Abadi).

Taktik

Tabel 3 menunjukkan taktik yang akan diperlukan dalam setiap strategi PT. Buana Rantai Berkat Abadi

Tabel 3 Taktik dalam Strategi

Nama Strategi	Taktik
1. Melakukan <i>branding</i> secara <i>digital</i>	Setiap <i>platform</i> perlu dioptimalkan
2. Menciptakan <i>positioning</i> konsumen	<i>Positioning</i> yang disarankan oleh peneliti adalah menjadi ahli dalam bidang <i>Mechanical Power Transmission</i>
3. Survei karyawan Milenial dan Gen Z terkait konten yang disukai	Mengumpulkan karyawan dari perusahaan yang tergolong dalam Milenial dan Gen Z
4. Menerapkan pemasaran digital kepada konsumen	Informasi tentang kehadiran perlu dikemas dengan menarik dan promo yang akan diberikan. Informasi akan disampaikan dengan teknik <i>Word Of Mouth</i>
5. Menciptakan diferensiasi dengan kompetitor secara <i>digital</i>	Diferensiasi ditonjolkan melalui isi konten dari sosial media dan Tokopedia yang disajikan, peneliti menyarankan kombinasi dari edukasi dan hiburan dengan perbandingan 2:1
6. Membentuk divisi digital marketing	Karyawan yang berpengalaman dalam bidang <i>Digital Marketing</i> minimal 1 tahun
7. Merancang <i>platform</i> sosial media Instagram	Diperlukan jadwal posting dan jadwal syuting konten yang jelas. Ide konten juga perlu dirundingkan dalam divisi pemasaran digital.

Action dan Control (Aksi dan Kendali)

Tabel 4 menunjukkan aksi dan kendali rencana pemasaran digital yang dilakukan PT. Buana Rantai Berkat Abadi

Tabel 4. Aksi dan Kendali

Strategi	Action	Indikator
1. Melakukan <i>branding</i> secara <i>digital</i>	Tampilan dari setiap <i>platform</i> akan diperbaiki, secara khusus Tokopedia dan Instagram yang akan dirancang	Tampilan Tokopedia dan Instagram mencerminkan identitas perusahaan seperti produk, warna korporat dan slogan
2. Menciptakan <i>positioning</i> konsumen	Menjawab semua permasalahan konsumen yang berkaitan dengan produk-produk yang dijual	Tersedia sumber daya manusia yang ahli dalam <i>Mechanical Power Transmission</i> .
3. Survei karyawan Milenial dan Gen Z terkait konten yang disukai	Melakukan survei kepada setiap karyawan perusahaan yang tergolong Milenial dan Gen Z terkait konten yang disukai	Mendapatkan informasi yang akurat terkait konten yang disukai

Lih, T.S and Pandiangan. B (2025).

Rencana Pemasaran Digital Melalui Google dan Tokopedia Dengan metode Sostac
(Studi PT Buana Rantai Berkat Abadi).

4. Menerapkan pemasaran digital kepada konsumen	Sosialisasi pemasaran digital baik secara <i>offline</i> dan <i>Online</i> dan memberikan promosi kepada pelanggan yang sudah melakukan <i>Follow</i> , <i>Review</i> , <i>Share</i> pada setiap <i>Platform</i> perusahaan	Peningkatan persentase <i>followers</i> sebesar 60% per bulan untuk setiap <i>Platform</i> perusahaan
5. Menciptakan diferensiasi dengan kompetitor secara <i>digital</i>	Menciptakan konten kombinasi antara edukasi dan hiburan dan akan diposting 2-3 konten dalam waktu per minggu Untuk contoh konten pengetahuan tertera di bagian lampiran dibawah	Melampaui tingkat <i>exposure</i> sosial media kompetitor.
6. Membentuk divisi digital marketing	Merekrut karyawan yang memenuhi kriteria memiliki pengalaman minimal 1 tahun dalam pemasaran digital	Terdapat 2-3 karyawan yang memiliki kompetensi dalam pemasaran digital
7. Merancang <i>platform</i> sosial media Instagram	Menggunakan sosial media Instagram dalam pemasaran digital secara rutin	Sosial media Instagram yang selalu aktif dan <i>update</i> seputar perusahaan

PEMBAHASAN

Melakukan Branding Secara Digital

Branding ditujukan untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah siap terjun di dunia digital maka perlu setiap platform mulai dari Tokopedia, Google, dan penambahan sosial media Instagram perlu dioptimalkan oleh perusahaan. Untuk Tokopedia sendiri bisa dioptimalkan dengan menambahkan jenis-jenis produk yang belum ada di katalog Tokopedia. Dengan menambahkan hal tersebut diharapkan bisa meningkatkan tingkat eksis perusahaan di Tokopedia ketika ada konsumen yang melakukan pencarian terkait produk yang tidak tertera sekarang.

Menciptakan Positioning Konsumen

Menciptakan nilai di benak konsumen yang disarankan oleh peneliti adalah menjadi ahli dalam bidang Mechanical Power Transmission. Maka perusahaan harus menjawab semua permasalahan yang dihadapi oleh konsumen terkait produk-produk yang dijual.

Survei Karyawan Milenial dan Gen Z Terkait Konten Yang Disukai

Dengan mengumpulkan semua karyawan perusahaan yang tergolong Milenial dan Gen Z, serta dilakukan survei untuk mengetahui konten-konten apa yang disenangi. Survei bisa dilakukan secara open group discussion yang lebih fleksibel dan tidak kaku sehingga informasi yang diberikan oleh karyawan bisa lebih akurat

Menerapkan Pemasaran Digital Kepada Konsumen

Info mengenai platform digital perusahaan belum tersebar secara luas, sedangkan perusahaan memiliki potensi dari hasil analisis SWOT. Maka langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah mensosialisasikan informasi tersebut baik secara offline dan online serta mengajak konsumen untuk melakukan follow, review, share pada setiap platform perusahaan dengan memberikan promo menarik.

Menciptakan Diferensiasi Dengan Kompetitor Secara Digital

Beberapa kompetitor telah lebih dahulu berada di dunia digital, hal ini yang menjadi salah ancaman bagi perusahaan. Maka perlu diferensiasi yang diciptakan yaitu peneliti menyarankan konten-konten yang disajikan tidak kaku dan terlalu formal. Maka perlu kombinasi dari konten edukasi dan hiburan dengan perbandingan 2:1. Untuk konten edukasi dibantu dengan strategi yang ke 2 yaitu menciptakan positioning konsumen. Konten hiburan akan dibantu oleh informasi yang didapatkan dari hasil survei yang telah dilakukan.

Membentuk Divisi Digital Marketing

Untuk lebih fokus pada pemasaran digital perlu dibentuk divisi baru yaitu digital marketing yang mengelola, memantau perkembangan dan eksekusi segala kegiatan perusahaan secara digital baik penjualan dan pemasaran itu sendiri, maka perlu direkrut beberapa karyawan yang memiliki kompetensi dalam pemasaran digital.

Merancang Platform Sosial Media Instagram

Penambahan sosial media Instagram ditujukan untuk menjadi wajah perusahaan di dunia digital maka segala konten-konten dan informasi mengenai perusahaan akan diposting di sosial media Instagram ini.

KESIMPULAN

Perusahaan bergerak dalam bidang distribusi produk-produk Mechanical Power Transmission yang telah berdiri sejak tahun 1995. Perusahaan memiliki 4 cabang yang tersebar di wilayah Indonesia dan menjangkau beberapa sektor konsumen mulai dari end user seperti berbagai manufaktur salah satunya pabrik kelapa sawit yang menjadi fokus target utama dari perusahaan. Kemudian perusahaan juga menjangkau supplier ataupun kontraktor yang bekerja sama dengan manufaktur. Perusahaan menyediakan jasa maintenance untuk pelanggan agar menjaga performa dari manufaktur pelanggan. Tokopedia perusahaan dimulai pada Desember 2022, perusahaan pernah menerapkan TopAds pada Tokopedia namun hasil yang didapatkan tidak memuaskan dan tidak bertahan lama. Untuk Google dari perusahaan mulai diperbaharui pada Januari 2023 dengan melengkapi data-data yang akan ditampilkan seperti alamat toko, foto produk, nomor telepon, jam operasional dan beberapa data lain yang diperlukan. Proses penyusunan desain dari perusahaan mengenai pemasaran digital belum ada sebelumnya.

Saran

- a) Perlu dilakukan branding secara digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- b) Positioning konsumen perlu diciptakan oleh perusahaan agar melekat di benak
- c) konsumen.
- d) Merancang konten yang sesuai dengan generasi Milenial dan Gen Z.
- e) Menerapkan pemasaran digital kepada konsumen secara online maupun offline
- f) dengan memberikan promo yang menarik sehingga konsumen termotivasi
- g) melakukan follow, review dan share.
- h) Perlu melakukan diferensiasi dengan kompetitor terkait konten yang disajikan.
- i) Perlu membentuk divisi pemasaran digital dalam rangka menjangkau pasar-pasar
- j) dan konsumen yang lebih luas
- k) Perlu menggunakan sosial media Instagram untuk tempat menyajikan konten-konten
- l) yang menarik perhatian konsumen khususnya Milenial dan Gen Z.

REFERENCE

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Higher Ed.
- Chaffey, D., Smith, PR. (2013). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing (4th ed.)
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). The SAGE Handbook of Qualitative Research (5th ed.). Sage Publications.
- Drucker, P. F. (2012). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Routledge.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Merriam, S. B. (2009). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. Jossey-Bass.
- Missy Bremila, Vinsensius Matondang, and Hendra. 2022. "Comparison Analysis of Indomaret Brand Equity With Alfamart (Wiliam Iskandar)." MAMEN: Jurnal Manajemen 1 (4): 544–52. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i4.1082>.

Lih, T.S and Pandiangan. B (2025).

Rencana Pemasaran Digital Melalui Google dan Tokopedia Dengan metode Sostac
(Studi PT Buana Rantai Berkat Abadi).

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.

Prof. Dr. Suryana, MSi. 2012. "Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." Universitas Pendidikan Indonesia, 1–243.
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.

Rizqi Amalia Karimah. (2008). ANALISIS SOSTAC (SITUATION, OBJECTIVES, STRATEGY, TACTICS, ACTION, CONTROL DALAM PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN): Studi Pada PT Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Dinoyo-Malang

Sjaklif, Vincent, Hendra, and Bilson Pandiangan. 2013. "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses." *Journal of Consumer Marketing* 30 (1): 62–74.
<https://doi.org/10.1108/07363761311290849>.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunder, P. (2016). *Research Methodology: A Step-By-Step Guide for Beginners*. SAGE Publications.

Tentang Google Profil Bisnis. (2023). Sumber: support.google.com/business/answer/

Tokopedia tentang bisnis kami. (2023). <https://www.tokopedia.com/about/our-business/>

Vincent Sjaklif, Hendra, and Bilson Pandiangan. 2013. "The Influence of Brand Equity on Consumer Responses." *Journal of Consumer Marketing* 30 (1): 62–74.
<https://doi.org/10.1108/07363761311290849>.

Vivie Indrayani, Heri Setiawan, Ummasyroh. (2022). PERANCANGAN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM PADA GERABAH BANYUASIN. Sumber : Jurnal Pesona Sriwijaya Vol.1 (1) (2022) 1-5

Zanuar Rifai, Husni Faqih, Dwi Meiliana (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. Sumber Jurnal Sains dan Manajemen Vol 9 No 1 (2021).

Link Tokopedia Perusahaan : <https://www.tokopedia.com/buanarantai>

Link Google Perusahaan : <https://g.co/kgs/teW5c8>