

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN METODE SOSTAC UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* AKUN INSTAGRAM @SAHABAT.PETANI

Muhammad Fernandi^{1)*}, Restu Jati Saputro²⁾, Iis Mariam³⁾, Ratri Kurniasari⁴⁾

^{1,2,3,4)} *Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia*

e-mail: Muhammad.fernandi.an21@mhs.wpnj.ac.id
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by the Instagram account @sahabat.petani, managed by PT Pupuk Indonesia (Persero), to increase its engagement rate as a key social media performance indicator. The research employs a descriptive qualitative approach with a case study method, using data obtained through interviews, observations, documentation, and literature review. The strategic analysis is conducted using the SOSTAC framework, which includes Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The findings indicate that the account's engagement rate is still low, at 0.63%, which is below the industry average. Several contributing factors include the absence of a dedicated social media team, inconsistent content uploads, limited interaction with followers, restricted digital marketing budget, and technical barriers due to location differences between the content team and sources. The proposed strategy involves consistent content scheduling, collaboration with agricultural influencers, and targeted educational campaigns. As a result, the engagement rate improved to 4.17% in May 2025. Based on SWOT analysis and the IE Matrix, the recommended strategy is a growth strategy using the SO (Strength–Opportunity) approach—leveraging internal strengths to seize external opportunities. This strategy has proven effective in increasing the engagement rate and enhancing audience interaction on the @sahabat.petani Instagram account.

Keywords: *Engagement Rate; Instagram; Digital Marketing; SOSTAC; Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @sahabat.petani milik PT Pupuk Indonesia (Persero) dalam meningkatkan *engagement rate* sebagai indikator kinerja media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis strategi dilakukan menggunakan metode SOSTAC yang terdiri dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement rate* akun masih rendah yaitu 0,63%, di bawah rata-rata industri pupuk. Beberapa faktor utama penyebabnya adalah belum adanya tim khusus media sosial, unggahan konten yang tidak konsisten, kurangnya respons admin terhadap audiens, keterbatasan anggaran digital marketing, serta kendala teknis akibat perbedaan lokasi antara tim dan sumber konten. Strategi yang dirumuskan meliputi penjadwalan konten secara konsisten, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye edukatif. Hasilnya, *engagement rate* meningkat menjadi 4,17% pada bulan Mei 2025. Berdasarkan analisis SWOT dan Matriks IE, strategi yang disarankan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan pendekatan SO (*Strength–Opportunity*), yaitu mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan *engagement rate* dan mengoptimalkan interaksi *audiens* di akun Instagram sahabat.petani.

Kata Kunci: *Tingkat Keterlibatan; Instagram; Pemasaran Digital; SOSTAC; Strategi*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital kini menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Media sosial seperti Instagram efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen, terutama generasi muda. Di Indonesia, penggunaan media sosial terus meningkat, dengan Facebook (109 juta), TikTok (106 juta), dan Instagram (90,2 juta) sebagai platform terpopuler (Annur, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *brand engagement*, *awareness*, dan loyalitas konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif, sehingga pemanfaatannya menjadi krusial bagi berbagai sektor, termasuk pertanian, yang kini juga mulai aktif menggunakan platform digital untuk edukasi, promosi, dan meningkatkan keterhubungan dengan petani milenial. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan oleh akun Instagram @sahabat.petani dalam upaya meningkatkan *engagement rate*, apa saja faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* pada akun tersebut, serta bagaimana strategi pemasaran digital yang dapat dioptimalkan agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif.

Di Indonesia, sektor pertanian mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk edukasi dan promosi produk, terutama dalam menjangkau petani milenial yang jumlahnya mencapai 6,18 juta orang atau 21,93% dari total petani. Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah petani milenial terbanyak, yakni sekitar 971.102 orang, yang umumnya telah terbiasa menggunakan media sosial. Kelompok usia 25–34 tahun ini cenderung responsif terhadap konten visual yang edukatif dan praktis, serta memiliki semangat wirausaha dan keterbukaan terhadap inovasi. Menyadari potensi tersebut, PT Pupuk Indonesia (Persero) memanfaatkan akun Instagram @sahabat.petani untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan *engagement*, dan mempererat hubungan dengan petani milenial melalui strategi pemasaran digital yang interaktif.

Engagement rate merupakan indikator penting untuk mengukur efektivitas konten di media sosial. Berdasarkan Influencer Marketing Hub (2025), tingkat keterlibatan di bawah 1% tergolong sangat rendah, 1–3,5% dianggap stabil, dan di atas 3,5% menunjukkan performa tinggi. Akun Instagram @sahabat.petani hanya mencatat *engagement rate* sebesar 0,63%, jauh di bawah rata-rata industri sebesar 1,72% dan tertinggal dari pesaing seperti @yaraIndonesia.official yang mencapai 5,88%. Rendahnya keterlibatan ini diduga disebabkan oleh konten yang kurang menarik, minimnya interaksi, serta belum optimalnya pemahaman terhadap preferensi audiens, meskipun akun ini memiliki potensi yang besar. Selain itu, akun @sahabat.petani juga sempat tidak aktif selama sepuluh bulan, dari Juni 2023 hingga April 2024. Ketidakaktifan ini berdampak negatif terhadap visibilitas dan kepercayaan pengikut, yang kemungkinan beralih ke akun pesaing yang lebih aktif. Kondisi tersebut dipicu oleh belum tersedianya tenaga ahli yang fokus pada pengelolaan media sosial dan strategi konten digital.

Padahal, *engagement* yang tinggi sangat krusial bagi PT Pupuk Indonesia dalam menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, khususnya petani milenial yang aktif di media sosial. Interaksi yang kuat tidak hanya meningkatkan *awareness* terhadap produk dan layanan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terencana perlu diterapkan agar audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam konten yang disajikan. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh akun Instagram @sahabat.petani serta mengidentifikasi pendekatan optimal untuk meningkatkan *engagement rate*. Salah satu pendekatan yang

digunakan adalah model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), yang terbukti efektif dalam membantu perusahaan merancang strategi digital yang lebih terarah (Smith, 2020). Dengan penerapan model ini, PT Pupuk Indonesia dapat memahami perilaku audiens, menentukan tujuan yang jelas, menyusun konten yang menarik, serta melakukan evaluasi dan perbaikan strategi secara berkelanjutan guna mendorong pertumbuhan *engagement* dan interaksi digital secara optimal.

Dengan pendekatan yang lebih sistematis, akun *@sahabat.petani* diharapkan mampu membangun keterlibatan yang lebih erat dengan petani serta masyarakat luas, sehingga *engagement rate* meningkat dan komunikasi digital perusahaan menjadi lebih berdampak. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali perspektif dan pengalaman pengguna, serta menganalisis konten yang telah dipublikasikan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan dan kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT Pupuk Indonesia dalam merancang pemasaran digital yang lebih efektif, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens target. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran terhadap praktik pemasaran digital yang telah berjalan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan strategi yang lebih inovatif dan adaptif, agar PT Pupuk Indonesia tetap kompetitif sebagai pemimpin industri pupuk nasional.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan lebih fokus dan mendalam. Kajian ini secara khusus menyoroti strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui platform Instagram, tanpa mencakup media sosial lain seperti Facebook atau TikTok. Penelitian difokuskan pada akun *@sahabat.petani* milik PT Pupuk Indonesia (Persero) dan tidak membahas keseluruhan aktivitas pemasaran perusahaan secara luas. Fokus utama diarahkan pada upaya peningkatan *engagement rate* melalui optimalisasi konten dan interaksi digital dengan audiens. Oleh karena itu, penulis mengangkat topik “Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan Tingkat Keterlibatan Akun Instagram *@sahabat.petani*” sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Dalam dunia organisasi dan bisnis, strategi merupakan elemen fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Seiring perkembangan waktu, pemahaman mengenai strategi terus berkembang mengikuti dinamika lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Muneeb et al. (2022) menjelaskan strategi sebagai proses yang sistematis dalam menentukan tujuan, menyusun kebijakan, dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai keberhasilan organisasi di pasar yang kompetitif. Sementara itu, Grant (2023) mendefinisikan strategi sebagai arah jangka panjang suatu organisasi yang ditentukan melalui analisis lingkungan eksternal dan internal untuk mencapai keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, strategi tidak hanya terbatas pada penyusunan rencana, tetapi juga mencakup proses manajemen strategis secara utuh, mulai dari analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi, hingga evaluasi dan pengendalian.

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, strategi dapat dipahami sebagai pendekatan terarah yang disusun oleh manajemen puncak untuk merespons peluang dan ancaman lingkungan serta memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan organisasi.

Strategi mencerminkan pola tindakan yang menjadi pedoman operasional dalam mencapai visi dan misi organisasi secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, strategi berperan

sebagai kerangka panduan yang membantu organisasi dalam menavigasi perubahan lingkungan yang dinamis, mengambil keputusan yang tepat, serta memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi di masa depan.

Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kotler (2020) menekankan bahwa pemasaran adalah disiplin yang terlibat secara intrinsik dalam proses penciptaan nilai, dari konsep awal hingga distribusi produk, guna memastikan pertukaran yang bernilai untuk konsumen. Perkembangan teknologi informasi kemudian melahirkan pendekatan baru yang dikenal sebagai *digital marketing*.

Menurut Waki'ah dan Prasetyo (2024), *digital marketing* adalah proses pemasaran produk atau jasa secara terarah, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital, dengan tujuan membangun merek dan mendorong penjualan. Elida (2019) menyebutkan istilah ini juga dikenal sebagai *online marketing* atau *internet marketing*.

Secara umum, *digital marketing* mencakup beberapa komponen utama. Pertama, *Search Engine Optimization (SEO)* yaitu upaya mengoptimalkan situs web agar mudah ditemukan mesin pencari, sehingga meningkatkan trafik organik (Arifin *et al.*, 2019). Kedua, *Search Engine Marketing (SEM)* yang memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens berdasarkan kata kunci, lokasi, dan demografi (Ologunbe & Taiwo, 2023). Selain itu, media sosial memegang peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Wahyuningtyas *et al.* (2022) menekankan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan merespons pelanggan secara *real time*. Dalam hal ini, *content marketing* menjadi strategi efektif dalam menarik dan mempertahankan audiens. Koob (2021) menjelaskan bahwa strategi ini berfokus pada penyajian konten bernilai, seperti artikel, gambar, video, dan *stories*, sementara Octaviana *et al.* (2024) menekankan efektivitasnya di platform seperti Instagram.

Terakhir, *influencer marketing* menjadi strategi populer yang memanfaatkan tokoh publik di media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen. Putri dan Rosmita (2024) menyatakan bahwa pendekatan ini efektif membangun kepercayaan *audiens* melalui hubungan personal yang dimiliki oleh *influencer* terhadap pengikutnya.

Media Sosial Instagram

Di tengah pesatnya penggunaan media sosial, Instagram menjadi salah satu platform paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram terus berkembang dengan menghadirkan fitur-fitur menarik seperti *Instagram Shopping*, *Reels*, dan *Stories*. Menurut Annur (2023), Indonesia menempati peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan sekitar 90 juta pengguna aktif hampir sepertiga dari total populasi. Hal ini menunjukkan betapa besar peran Instagram dalam kehidupan digital masyarakat.

Instagram memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, lengkap dengan berbagai filter visual dan fitur interaktif. Menurut Shinta dan Putri (2021), Instagram memfasilitasi berbagi konten dengan filter digital serta koneksi ke platform lain. Hamdani dan Azhar (2023) menambahkan bahwa fitur-fitur seperti *Reels* dan *Stories* menjadikan Instagram media promosi yang efektif. Septrian dan Nirmala (2025) juga menyebut Instagram sebagai platform favorit brand dalam menjangkau audiens secara luas dan personal.

Fitur-fitur utama Instagram mencakup sistem pengikut (*followers*), unggahan foto/video, filter visual, penyebutan akun (*@mention*), pesan pribadi (DM), dan *Stories* yang otomatis hilang dalam 24 jam. Semua fitur ini dirancang untuk mendorong interaksi dan menciptakan

pengalaman pengguna yang menarik. Komunikasi di Instagram bersifat visual, memanfaatkan gambar, warna, dan simbol untuk menyampaikan pesan secara emosional dan simbolis. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai alat promosi digital yang kuat dan relevan dalam membangun hubungan antara *brand* dan audiens di era digital.

Metode SOSTAC

Penelitian ini menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan strategi komunikasi digital pada akun Instagram @sahabat.petani milik PT Pupuk Indonesia (Persero). Menurut Smith (2020), SOSTAC merupakan panduan strategis yang sistematis dan fleksibel, yang dapat diterapkan pada berbagai bidang seperti pemasaran, manajemen proyek, dan transformasi digital. Hal ini juga ditegaskan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2024) bahwa SOSTAC tidak hanya relevan dalam strategi pemasaran digital, tetapi juga mampu menyusun arah bisnis yang lebih terukur dan efisien.

Model SOSTAC terdiri dari enam tahapan, yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *actions*, dan *control*. Pada tahap *situation analysis*, organisasi mengevaluasi kondisi terkini, termasuk aktivitas digital, interaksi dengan audiens, serta posisi *brand* di tengah kompetisi. Salah satu alat utama dalam tahap ini adalah analisis SWOT, yang berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (Phadermrod *et al.*, 2019). Hasil analisis SWOT selanjutnya dikembangkan menjadi empat strategi utama: SO, WO, ST, dan WT (Gillis *et al.*, 2025).

Tahap *objectives* bertujuan menetapkan sasaran strategis yang dianalisis menggunakan pendekatan 5S: *sell*, *serve*, *speak*, *sizzle*, dan *save* (Smith, 2020). Tujuan ini mencakup peningkatan penjualan, pelayanan pelanggan, komunikasi dengan audiens, penguatan citra merek, serta efisiensi sumber daya.

Selanjutnya, tahap *strategy* menjelaskan pendekatan utama untuk mencapai tujuan melalui konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*). Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku, sedangkan penentuan target dan posisi merek difokuskan untuk membangun keunggulan kompetitif yang jelas (Abdillah *et al.*, 2023).

Helmold (2022) menyebutkan bahwa *tactics* adalah aktivitas pemasaran taktis yang diwujudkan melalui bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta memposisikan penawaran produk secara efektif.

Pada tahap *actions*, strategi dijabarkan ke dalam rencana pelaksanaan, termasuk pembagian tanggung jawab, jadwal, dan alokasi sumber daya (Smith, 2020). Implementasi dilakukan dengan memperhatikan KPI, pengelolaan konten, SEO, dan kampanye digital secara terpadu (Ologunebi & Taiwo, 2023).

Terakhir, tahap *control* berfungsi untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan strategi. Evaluasi ini dilakukan melalui indikator seperti *engagement rate*, baik dengan rumus total interaksi terhadap jumlah pengikut (Trunfio & Rossi, 2021), maupun pendekatan *engagement rate by reach* untuk akurasi yang lebih tinggi (Novy, 2021). Dengan kontrol yang efektif, strategi dapat terus disesuaikan secara adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Engagement Rate

Engagement rate merupakan indikator utama dalam mengukur efektivitas interaksi pengguna dengan konten media sosial, seperti *likes*, komentar, *share*, dan *save* (Varga, 2025). Menurut Amriel dan Ariescy (2021), metrik ini sangat penting bagi *digital marketer* dan *influencer* karena mencerminkan sejauh mana audiens benar-benar terlibat secara aktif, bukan hanya menjadi penonton pasif. Smith (2020) menegaskan bahwa *brand* dengan *engagement*

rate di atas 3% cenderung mengalami peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan karena adanya komunikasi yang lebih intensif antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhan dan Rusmaningsih (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat secara emosional cenderung lebih loyal, puas, serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *brand*.

Menurut Irwanda *et al.* (2024), pengukuran *engagement rate* umumnya melibatkan indikator utama seperti jumlah likes, komentar, *share*, dan *save*, serta ditambah dengan klik tautan dan balasan *story* sebagai bentuk interaksi lanjutan. *Engagement rate* tidak hanya menunjukkan popularitas konten, tetapi juga menjadi tolok ukur keberhasilan strategi komunikasi digital dalam membangun relasi dua arah yang kuat dengan audiens (Amriel & Ariescy, 2021; Smith, 2020). Oleh karena itu, strategi konten yang relevan dan interaktif menjadi kunci untuk meningkatkan performa digital sebuah *brand* secara berkelanjutan (Brodie *et al.*, 2011; Irwanda *et al.*, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dianggap paling sesuai untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan pada akun Instagram @sahabat.petani milik PT Pupuk Indonesia (Persero). Alase (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk memahami pengalaman subjektif partisipan dalam konteks kehidupan nyata, karena berfokus pada narasi, interpretasi, dan makna yang dihasilkan dari interaksi sosial. Sementara Sugiarto (2022) menekankan bahwa teori dalam pendekatan ini digunakan untuk menafsirkan data secara reflektif dan terbuka terhadap temuan baru.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dengan fokus diarahkan pada fenomena spesifik agar dapat dipahami secara menyeluruh, mencakup tempat (*platform Instagram*), pelaku (tim pengelola dan petani milenial), serta aktivitas (interaksi digital dalam praktik pemasaran konten). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital terhadap konten dan aktivitas akun. Peneliti berperan aktif sebagai instrumen utama untuk menafsirkan data dan mengaitkannya dengan teori guna membangun pemahaman yang utuh terhadap strategi komunikasi digital.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2023), dengan kriteria: (1) memahami topik melalui pengalaman langsung, (2) aktif dalam aktivitas yang diteliti, (3) bersedia memberi informasi jujur, dan (4) memiliki waktu yang cukup. Informan terdiri dari dua kategori, yaitu: (a) tim Komunikasi Pemasaran PT Pupuk Indonesia yang telah berpengalaman minimal satu tahun dalam pengelolaan akun @sahabat.petani, dan (b) petani milenial usia 25–34 tahun yang aktif di Instagram dan pernah berinteraksi dengan akun tersebut.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tim pemasaran dan observasi terhadap konten serta interaksi audiens di akun @sahabat.petani (Sugiyono, 2023). Sementara itu, data sekunder meliputi dokumen laporan *engagement* kompetitor, literatur akademik mengenai pemasaran digital dan model SOSTAC, artikel jurnal, serta publikasi perusahaan terkait.

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif (Sugiarto, 2022), serta diolah dengan bantuan alat strategis seperti Matriks EFE, IFE, SWOT. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi digital menggunakan kerangka SOSTAC (Smith, 2020), yang mencakup tahapan: Situation (analisis audiens dan kompetitor), *Objectives* (peningkatan interaksi),

Strategy (STP), *Tactics* (4P), *Actions* (implementasi program), dan *Control* (evaluasi). Penerapan model ini didukung oleh studi sebelumnya seperti Anggraeni *et al.* (2024), yang menunjukkan efektivitas SOSTAC dalam strategi pemasaran digital.

Indikator keberhasilan strategi diukur melalui *engagement rate* (ER) dengan rumus: $ER (\%) = (\text{Jumlah Interaksi} / \text{Jumlah Followers}) \times 100$ (Trunfio & Rossi, 2021), serta alternatif ERR (*Engagement Rate by Reach*) untuk hasil yang lebih akurat (Novy, 2021). Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, yakni kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memfasilitasi perbandingan data dari berbagai teknik guna memperkuat interpretasi dan mengurangi potensi bias (Nurfajriani *et al.*, 2024; Arianto, 2024), sehingga menghasilkan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap strategi *digital marketing* yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Penyusunan tabel IFAS dan EFAS dimulai dengan mengidentifikasi factor *Strength* dan *Weakness* (untuk IFAS), serta *Opportunities* dan *Threats* (untuk EFAS), berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap akun Instagram @sahabat.petani. Setiap faktor diberi bobot (0,0–1,0) dengan total maksimal 1,00, serta rating (1–4) sesuai kondisi di lapangan. Nilai akhir diperoleh dari hasil perkalian bobot dan *rating*. Ringkasan hasil analisis disajikan dalam Tabel 2 untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi digital akun @sahabat.petani.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Internal Akun Instagram @sahabat.petani

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Kekuatan			
1	Sudah menggunakan berbagai format konten (<i>feed, Reels, carousel, story</i>).	0,087	3,000	0,260
2	Konten visual menarik dan mengikuti tren.	0,117	2,667	0,311
3	Evaluasi performa konten dilakukan rutin setiap bulan berdasarkan insight Instagram.	0,077	3,667	0,281
4	Sudah menjalin kerja sama dengan influencer pertanian.	0,113	2,000	0,227
5	Memiliki banyak <i>stakeholder</i> , termasuk akses kerja sama dengan Kementerian Pertanian dan pihak eksternal.	0,090	3,333	0,300
Sub Total		0,483		1,379
Kelemahan				
1	Belum ada tim khusus yang fokus penuh untuk mengelola media sosial.	0,093	2,667	0,249
2	Konsistensi unggahan belum stabil, tidak selalu mencapai target tiga kali seminggu.	0,110	2,000	0,220
3	Admin kurang aktif membalas komentar dan DM <i>audiens</i> .	0,100	2,667	0,267
4	Anggaran digital marketing masih kecil (1–10% dari total promosi).	0,130	2,667	0,347
5	Produksi konten terkendala lokasi (tim berbasis di Jakarta, sedangkan produksi konten banyak di daerah)	0,083	3,000	0,250
Sub Total		0,517		1,332
Total		1,000		2,711

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini menghasilkan empat strategi utama: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (menekan kelemahan serta menghindari ancaman). Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS yang ditampilkan pada Tabel 1 dan 2, disusun matriks SWOT sebagai dasar penyusunan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi aktual organisasi.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Eksternal Akun Instagram @sahabat.petani

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Peluang			
1	Meningkatnya penggunaan media sosial oleh petani milenial sebagai sumber informasi.	0,057	3,333	0,189
2	Perkembangan fitur Instagram (<i>Reels, polling, Live</i>) yang mendukung engagement.	0,113	2,889	0,327
3	Peluang memperluas kerja sama dengan influencer dan pihak eksternal.	0,057	3,889	0,220
4	Potensi integrasi dengan marketplace anak perusahaan untuk mendukung penjualan.	0,087	2,667	0,231
5	Kesempatan untuk menyesuaikan konten dengan tren platform lain (misalnya gaya konten TikTok).	0,100	3,444	0,344
Sub Total		0,413		1,312
Tantangan				
1	Perubahan algoritma Instagram yang berdampak pada jangkauan dan engagement.	0,090	4,000	0,360
2	Persaingan dari akun pupuk lain yang melibatkan petani sebagai talent konten sehingga lebih <i>relatable</i> .	0,103	3,333	0,344
3	Regulasi Meta yang semakin ketat terhadap konten dan aktivitas akun.	0,140	3,333	0,467
4	Pergeseran minat audiens ke platform lain seperti TikTok.	0,113	3,333	0,378
5	Konsumsi konten yang selektif dari audiens sehingga konten edukasi sulit menjangkau semua segmen.	0,087	2,667	0,231
Sub Total		0,533		1,780
Total		0,947		3,092

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil pembobotan matriks EFAS menunjukkan bahwa akun Instagram @sahabat.petani memperoleh skor rata-rata tertimbang sebesar 3,092. Nilai ini berada di atas titik tengah 2,711 yang menandakan bahwa akun ini mampu merespons peluang dan ancaman eksternal secara optimal. Strategi digital yang diterapkan telah mampu

memanfaatkan peluang yang ada, sekaligus mengurangi dampak negatif dari berbagai potensi ancaman.

Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini menghasilkan empat strategi utama: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (menekan kelemahan serta menghindari ancaman). Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS yang ditampilkan pada Tabel 4.5 dan 4.6, disusun matriks SWOT sebagai dasar penyusunan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi aktual organisasi.

Eksternal Internal	Strengths (S)		Weakness (WEAKS)
	1. Sudah menggunakan berbagai format konten (<i>feed, Reels, carousel, story</i>). 2. Konten visual menarik dan mengikuti tren. 3. Evaluasi performa konten dilakukan rutin setiap bulan berdasarkan <i>insight</i> Instagram. 4. Sudah menjalin kerja sama dengan <i>influencer</i> pertanian. 5. Memiliki banyak <i>stakeholder</i>, termasuk akses kerja sama dengan Kementerian Pertanian dan pihak eksternal.		1. Belum ada tim khusus yang fokus penuh untuk mengelola media sosial. 2. Konsistensi unggahan belum stabil, tidak selalu mencapai target tiga kali seminggu. 3. Admin kurang aktif membalas komentar dan DM <i>audience</i>. 4. Anggaran digital <i>marketing</i> masih kecil (1–10% dari total promosi). 5. Produksi konten terkendala lokasi (tim berbasis di Jakarta, sedangkan produksi konten banyak di daerah)
	Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi REELS-O
	1. Meningkatnya penggunaan media sosial oleh petani milenial sebagai sumber informasi. 2. Perkembangan fitur Instagram (<i>Reels, pollins, Live</i>) yang mendukung <i>engagement</i>. 3. Peluang memperluas kerja sama dengan <i>influencer</i> dan pihak eksternal. 4. Potensi integrasi dengan <i>marketplace</i> anak perusahaan untuk mendukung penjualan. 5. Kesempatan untuk menyesuaikan konten dengan tren platform lain (misalnya gaya konten <i>TikTok</i>).	1. Memaksimalkan format konten yang beragam (<i>feed, Reels, carousel, story, live, dan pollins</i>) untuk menjangkau petani milenial yang aktif di media sosial. 2. Menggunakan data <i>insight</i> bulanan untuk menyesuaikan tren platform (seperti <i>TikTok</i>) agar konten tetap relevan. 3. Meningkatkan kolaborasi dengan <i>influencer</i> pertanian untuk memperluas jangkauan <i>audience</i> dan memperkuat citra edukatif.	1. Memanfaatkan kerja sama dengan <i>stakeholder</i> eksternal (seperti Kementerian Pertanian) untuk menghadirkan konten yang lebih kredibel dan tahan terhadap regulasi platform. 2. Menyusun konten yang bersifat fleksibel agar tetap kompetitif di tengah perubahan algoritma dan tren platform lain. 3. Mengoptimalkan konten visual dan <i>Reels</i> untuk mempertahankan perhatian <i>audience</i> di tengah persaingan yang semakin selektif.
	Threats (T)	Strategi S-T	Strategi REELS-T
	1. Perubahan algoritma Instagram yang berdampak pada jangkauan dan <i>engagement</i>. 2. Persaingan dari akun pupuk lain yang melibatkan petani sebagai <i>target</i> konten sehingga lebih <i>relatable</i>. 3. Regulasi Meta yang semakin ketat terhadap konten dan aktivitas akun. 4. Pergeseran minat <i>audience</i> ke platform lain seperti <i>TikTok</i>. 5. Konsumsi konten yang selektif dari <i>audience</i> sehingga konten edukasi sulit menjangkau semua segmen.	1. Meningkatkan konsistensi unggahan dengan memanfaatkan fitur penjadwalan otomatis dan tren konten harian. 2. Mengatasi keterbatasan tim dengan menjalin kolaborasi eksternal untuk produksi konten lokal. 3. Mengusulkan penambahan anggaran digital <i>marketing</i> untuk mengembangkan integrasi konten dengan <i>marketplace</i> anak perusahaan.	1. Membentuk tim kecil khusus media sosial untuk memperkuat respons terhadap komentar dan DM agar tidak kalah dari akun pesaing. 2. Melakukan adaptasi terhadap algoritma dengan konten pendek dan ringan secara rutin. 3. Menyusun pedoman produksi konten jarak jauh untuk mengatasi kendala lokasi dan efisiensi tim di tengah perubahan regulasi dan platform.

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1. Matriks SWOT Instagram @sahabat.petani

Berdasarkan analisis Matriks SWOT pada Tabel 4.8, strategi untuk mengoptimalkan akun Instagram @sahabat.petani meliputi empat pendekatan. Strategi SO diarahkan pada pembuatan konten terjadwal seperti *Reels* bersama petani milenial, kolaborasi dengan *influencer*, serta sesi edukatif melalui *Live* dan fitur interaktif untuk meningkatkan *engagement*. Strategi WO difokuskan pada kerja sama dengan petani lokal, penambahan anggaran, konsistensi kalender konten, dan pelibatan komunitas untuk memperkuat kedekatan audiens. Strategi ST menekankan pada penyesuaian konten edukatif yang lebih ringan, menjaga kualitas visual, serta adaptasi terhadap algoritma Instagram. Sementara itu, strategi WT mencakup pembentukan tim khusus media sosial, peningkatan kreativitas konten, serta penguatan interaksi dua arah melalui komentar, DM, dan program kolaboratif guna menghadapi persaingan konten.

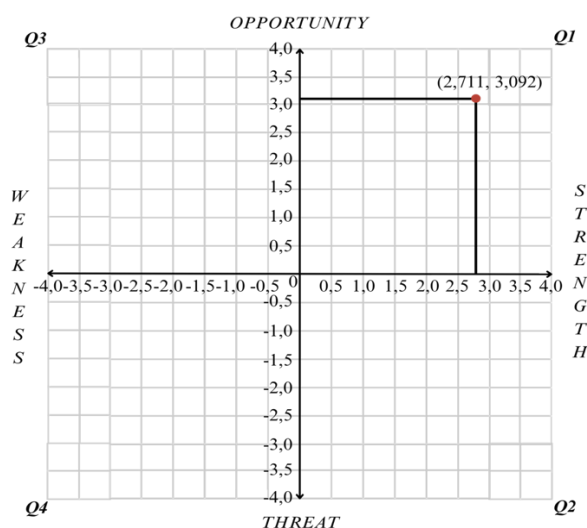
Matriks IE

Tabel 4. Matriks IE

		Total Nilai IFE Tertimbang		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
TOTAL NILAI EFE TERTIMBANG	Tinggi 3,00-4,00	I PERTUMBUHAN	II PERTUMBUHAN	III STABILITAS
	Sedang 2,00-2,99	IV PERTUMBUHAN	V STABILITAS	VI DIVESTASI
	Rendah 1,00-1,99	VII STABILITAS	VIII DIVESTASI	IX DIVESTASI

Berdasarkan skor IFAS 2,711 dan EFAS 3,092, posisi akun Instagram @sahabat.petani berada pada sel II Matriks IE, yang menunjukkan strategi pertumbuhan dengan fokus pada penguatan internal secara bertahap.

Matriks Kuadran SWOT



Gambar 2. Matriks Kuadran SWOT Akun Instagram @sahabat.petani

Berdasarkan hasil analisis SWOT, akun Instagram @sahabat.petani berada pada Kuadran I dengan skor IFAS sebesar 2,711 dan EFAS 3,092, yang menandakan posisi strategis dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimaksimalkan melalui strategi SO (*Strength-Opportunity*). Namun, potensi ini belum dioptimalkan sepenuhnya, tercermin dari *engagement rate* yang masih rendah. Beberapa penyebabnya meliputi ketiadaan tim khusus pengelola media sosial, ketidakstabilan jadwal unggahan, rendahnya respons admin, keterbatasan anggaran *digital marketing*, serta kendala teknis produksi konten. Kondisi ini menuntut perencanaan strategi yang lebih terstruktur, terutama dalam penguatan SDM, alokasi anggaran, dan manajemen konten agar efektivitas komunikasi digital dan interaksi audiens dapat ditingkatkan secara signifikan.

Strategi Instagram @sahabat.petani Menggunakan Metode SOSTAC

Akun Instagram @sahabat.petani memiliki potensi besar sebagai media edukasi dan promosi digital pertanian, khususnya dalam menjangkau petani milenial. Tantangan internal seperti unggahan yang belum konsisten, minimnya fitur interaktif, dan keterbatasan tim masih

menjadi hambatan. Namun, peluang eksternal terbuka lebar seiring meningkatnya minat petani terhadap informasi digital. Hasil analisis IFAS (2,711) dan EFAS (3,092) menempatkan akun pada Kuadran I SWOT dan Sel II IE Matrix, yang menunjukkan posisi strategis untuk menerapkan strategi pertumbuhan berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal.

Tujuan strategi dirumuskan melalui pendekatan 5S: *sell* (meningkatkan penjualan via tautan *marketplace*), *serve* (menyediakan konten edukatif), *speak* (menguatkan interaksi dua arah), *sizzle* (membangun daya tarik visual), dan *save* (meningkatkan efisiensi pengelolaan konten). Segmentasi mencakup petani milenial usia 25–34 tahun yang aktif di media sosial. Targetnya adalah komunitas tani digital dengan *positioning* sebagai media pertanian terpercaya dan aplikatif.

Strategi digital dibagi dalam empat kategori: SO (konten rutin, kolaborasi *Reels*, *Live* edukatif, fitur interaktif), WO (konten bersama petani, tambahan anggaran, kalender konten, kontribusi komunitas), ST (adaptasi konten, jaga kualitas visual, hadapi algoritma), dan WT (tim khusus, konten tren, kolaborasi komunitas). Dalam bauran pemasaran (4P), strategi mencakup promosi pupuk sesuai musim (produk), harga kompetitif, distribusi *online-offline*, serta promosi *visual*, *giveaway*, *influencer*, dan interaksi aktif.

Tahap implementasi mencakup pembentukan *content pillar*, *content plan*, desain visual baru (*Sizzle*), tautan ke *marketplace* (*Sell*), kolaborasi *influencer* (Rp0–Rp3,5 juta/bulan), promosi awal bulan, dan analisis konten berbasis ERR. Strategi ini ditujukan untuk memperkuat interaksi, menjangkau audiens luas, serta meningkatkan konversi.

Evaluasi dilakukan per elemen 5S: program promosi efektif (*sell*), konten edukasi masih perlu ditingkatkan (*serve*), interaksi belum optimal (*speak*), visual butuh *storytelling* (*sizzle*), dan penjadwalan lebih baik namun tools otomatisasi belum maksimal (*save*). Pengendalian dilakukan dengan memantau *engagement*, *reach*, dan interaksi untuk memastikan strategi berjalan sesuai tujuan.

Implementasi Strategi Instagram @sahabat.petani Menggunakan Metode SOSTAC

Strategi yang dirumuskan mulai diterapkan pada akun @sahabat.petani sejak Mei 2025. Implementasi meliputi penjadwalan konten, promosi, dan kolaborasi dengan *influencer*. Hasil pemantauan menunjukkan peningkatan interaksi, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens, menandakan strategi berjalan efektif dan sesuai tujuan peningkatan *engagement rate*.

Engagement Rate Instagram Mei

Tanggal	Content Topic	Content Format	Kategori	Total Reaction	Reach	Total Followers	Engagement Rate by Reach	Target
5/2/2025	Penyemian metode jenang	Feeds	Edukasi	16	1.368	41.234	1,17%	3%
5/7/2025	Petrokimia Gresik bersama Petomart	Reels	Promosi	61	1.863		3,27%	
5/13/2025	Ameizing Petromart	Feeds	Promosi	65	1.352		4,81%	
5/13/2025	Sosialisasi dan Tebus Bersama Madiun	Feeds	News	44	1.532		2,87%	
5/19/2025	Sosialisasi dan Tebus Bersama Lampung	Feeds	News	66	1.439		4,59%	
5/19/2025	Fakta tanaman sawit	Reels	Promosi	57	1.142		4,99%	
5/23/2025	Percaya produk Phonska Alam	Reels	Promosi	41	1.329		3,09%	
5/26/2025	Tingkatkan kualitas tanaman dengan ZA Petro	Reels	Promosi	87	2.421		3,59%	
5/27/2025	Petroganik Hebat	Reels	News	49	785		6,24%	
5/28/2025	Pupuk organik Phonska Alam	Reels	Promosi	383	7.558		5,07%	
5/30/2025	Petroganik Hebat	Reels	News	10	277		3,61%	
Total				879	21066		4,17%	

ERR Tertinggi 6,24%



- Konten yang berisi dokumentasi kegiatan yang menarik audiens, terutama yang mengikuti acara tersebut.
- Munculnya petani, komunitas, atau tokoh lokal di dalam video mendorong audiens memberikan reaction.

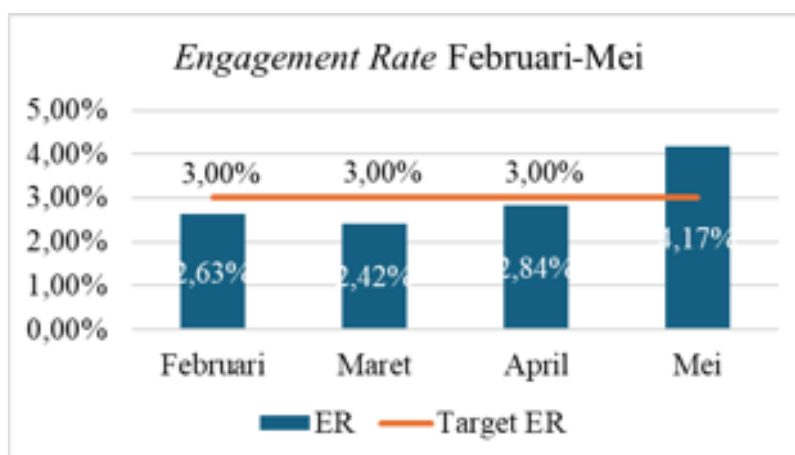
ERR Terendah 1,17%



- Jenis konten edukasi berupa feeds tidak mengundang reaksi emosional atau diskusi, sehingga engagement (like, comment, share) rendah.
- Metode jenang tidak terlalu dikenal atau hanya relevan untuk segmen audiens tertentu.

Gambar 3. Analisis Konten Bulan Mei 2025

Rata-rata *Engagement Rate by Reach* (ERR) sebesar 4,16% pada Mei 2025 mencerminkan efektivitas strategi konten yang diterapkan. Strategi ini meliputi *content plan* bulanan, unggahan rutin (≥ 12 konten), kolaborasi dengan influencer dan *stakeholder*, serta penggunaan fitur interaktif seperti *polling* dan *live*. Pendekatan ini terbukti relevan dengan audiens utama, yakni petani milenial usia 25–34 tahun yang aktif dan responsif terhadap konten visual dan partisipatif.



Gambar 3. Engagement rate Instagram @sahabat.petani Februari-Mei 2025

Engagement rate akun Instagram @sahabat.petani selama Februari hingga April 2025 belum mencapai target 3%, dengan rata-rata berkisar antara 2,42% hingga 2,84%. Namun, pada Mei 2025 terjadi peningkatan signifikan menjadi 4,17%, melebihi target yang ditetapkan. Kenaikan ini dipengaruhi oleh penerapan strategi pengunggahan konten secara rutin berdasarkan *content pillar* dan *content plan*, pembaruan desain *visual* (*Sizzle*), penyertaan tautan langsung ke *marketplace* (*Sell*), serta kolaborasi dengan *influencer* dengan kisaran biaya Rp0–Rp3,5 juta per bulan. Hal ini menunjukkan adanya perbaikan strategi komunikasi digital yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya petani milenial. Untuk menjaga tren positif ini, diperlukan analisis dan penerapan strategi pemasaran digital yang menyeluruh berbasis model SOSTAC secara konsisten. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *engagement rate* sekaligus mendorong penjualan produk secara daring melalui *marketplace* maupun luring di kios resmi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian pada akun Instagram @sahabat.petani menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan masih bersifat operasional dan belum terstruktur secara menyeluruh. Fokus konten sudah mengacu pada *content pillar*, tetapi belum diimbangi dengan sistem evaluasi dan tim pengelola yang khusus. Kendala utama mencakup keterbatasan anggaran, tim, konsistensi unggahan, dan rendahnya respons terhadap interaksi audiens.

Melalui pendekatan SOSTAC, strategi yang diterapkan meliputi pembuatan *content plan*, unggahan rutin minimal 12 konten per bulan, kolaborasi dengan *influencer* dan *stakeholder*, kampanye edukatif, promosi bulanan, aktivasi fitur interaktif, serta analisis performa konten. Strategi ini terbukti meningkatkan *engagement rate* menjadi 4,17% pada Mei 2025. Berdasarkan analisis SWOT dan Matriks IE, strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan pendekatan SO menjadi pilihan utama, dengan memaksimalkan kekuatan internal dan menangkap peluang eksternal dari tingginya minat petani milenial terhadap media sosial.

Manajemen disarankan membentuk tim khusus pengelola media sosial yang profesional untuk memastikan strategi digital berjalan optimal dan adaptif terhadap tren. Strategi berbasis SOSTAC yang telah terbukti efektif perlu dijalankan secara berkelanjutan, terutama dalam konsistensi unggahan, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye edukatif dan promosi yang tepat sasaran. Pendekatan *growth strategy* dengan strategi SO juga perlu dioptimalkan melalui penguatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal. Selain itu, evaluasi berkala harus dilakukan agar strategi yang dijalankan tetap relevan, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* serta perkembangan platform digital.

REFERENSI

- Abdillah, M. Y., Suhairi, S., Imamsyah, I., & Bimantaka, Y. (2023). Analisis strategi segmenting, targeting, dan positioning pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 180–186. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.27949>
- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9–19.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa engagement rate di Instagram: Fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2024). SOSTAC framework analysis for enhancing digital marketing in Yogyakarta's art music today. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.30521>
- Annur, C. M. (2023, May 04). *Jumlah pengguna instagram Indonesia terbanyak ke-4 di dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f38041b68c2f889/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (search engine optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer brand engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran digital*. IPB Press.
- Gillis, A. S., Bigelow, S. J., & Pratt, M. K. (2025, April 17). *What is a SWOT analysis? Definition, examples and how to*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>
- Grant, R. M. (2023). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.

- Hamdani, H., & Azhar, A. (2023). Perbandingan reels dan stories dalam memilih format konten yang efektif untuk meningkatkan pemasaran di instagram. *Merdeka: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 288–296. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v2i3.3798>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran digital sebagai pengembangan strategi pemasaran menggunakan model SOSTAC untuk mendukung keputusan pemilihan kampus. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v4i1.8855>
- Helmold, M. (2022). *Marketing mix*. Springer International Publishing.
- Influencer Marketing Hub. (2025, April 25). *Influencer marketing benchmark report 2025*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis engagement rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P. (2020). *Marketing as intrinsically involved in value creation*. Prentice Hall.
- Muneeb, M., Khan, S., & Rafiq, M. (2022). Strategic management practices and organizational performance: Evidence from developing economies. *Journal of Strategy and Management*, 15(2), 345–361.
- Novy, W. (2021, September 9). *Enam metode untuk menghitung engagement rate (Part 1)*. Millars Digital. <https://millarsdigital.com/article11>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Ologunebi, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). The importance of SEO and SEM in improving brand visibility in e-commerce industry: A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1–26. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4638890>
- Ologunebi, J., & Taiwo, E. O. (2023). Digital marketing strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA UK. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1–43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4594774>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance–performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>

- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Ramadhan, M. A., & Rusmaningsih, P. N. (2022). Brand loyalty: Pengaruh self-brand connection melalui brand experience Burberry di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.40771>
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.021.08>
- Smith, P. (2020). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith Marketing.
- Sugiarto, E. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Varga, S. (2025, Juli 28). *Social media metrics explained*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-metrics/>
- Wahyuningtyas, Y. F., Syafi'i, A. M., & Ambara, E. (2022). Strategi pemasaran perusahaan Bara Teknik Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 353–365. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.471>
- Waki'ah, W., & Prasetyo, H. (2024). Analisis strategi digital marketing melalui sosial media dalam meningkatkan omset penjualan (studi kasus Bebek Sanjay Yogyakarta). *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 20–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v3i2.3214>