



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

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



**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

MUHAMMAD FERNANDI. *Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan Engagement rate Akun Instagram @sahabat.petani*. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

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. 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: *Engagement rate*, Instagram, Pemasaran Digital, SOSTAC, Strategi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

MUHAMMAD FERNANDI. *Digital Marketing Strategy Using the SOSTAC Method to Increase the Engagement rate of the Instagram Account @sahabat.petani*. Business Administration Department, Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

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



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat dan kasih karunia-Nya yang melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu. Penulis menyusun laporan tugas akhir dengan judul, yaitu “Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan Engagement rate Akun Instagram @sahabat.petani”. Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada program studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini banyak pihak yang turut mendukung dan membantu sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mendedikasikan halaman ini untuk berterima kasih kepada pihak-pihak terlibat tersebut, yakni:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2021 – 2025 dan Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2025 – 2029.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
5. Restu Jati Saputro, S.Si, M.Sc selaku Dosen Pembimbing I dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Staff, Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
7. Teman-teman program studi Administrasi Bisnis Terapan angkatan tahun 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas waktu kebersamaan selama dibangku perkuliahan ini.
8. Kedua orang tua, yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk material dan non materi yang tidak bisa dihitung besaran nya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Semua bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak tersebut sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, baik dari segi penulisan ataupun dari segi isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat menjadi bahan evaluasi bagi penulis untuk di masa yang akan datang.

Depok, 28 Juli 2025
Penulis,

Muhammad Fernandi
2105421039

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kerangka Teoritik.....	11
2.1.1 Strategi	11
2.1.2 Pemasaran Digital	12
2.1.3 Media Sosial Instagram.....	14
2.1.4 Metode SOSTAC	17
2.1.5 <i>Engagment Rate</i>	25
2.2 Hasil Penelitian/Jurnal yang Relevan	27
2.3 Deskripsi Konseptual.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.1.1 Waktu Penelitian	33
3.1.2 Tempat Penelitian.....	33



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2	Rancangan Penelitian	34
3.3	Metode Penelitian	37
3.4	Informan Penelitian	38
3.5	Fokus Penelitian	40
3.6	Jenis dan Sumber Data	41
3.7	Teknik Pengumpulan Data	42
3.8	Instrumen Penelitian	45
3.9	Teknik Analisis Data	46
3.9.1	Teknik Pengolahan Data	46
3.10	Uji Keabsahan Data	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1.1	Gambaran Informan Wawancara	54
4.1.2	Hasil Rekapitulasi Data	56
4.2	Analisis Faktor IFAS dan EFAS	69
4.2.1	Identifikasi Faktor Internal @sahabat.petani	69
4.2.2	Identifikasi Faktor Eksternal @sahabat.petani	74
4.2.3	Analisis SWOT	78
4.3	Strategi Digital Marketing Akun Instagram @sahabat.petani yang dioptimalkan	88
4.3.1	<i>Situation Analysis</i>	88
4.3.2	<i>Objectives</i>	90
4.3.3	<i>Strategy</i>	91
4.3.4	<i>Tactics</i>	94
4.3.5	<i>Actions</i>	96
4.4	Pembahasan	109
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran	114
DAFTAR PUSTAKA		116
DAFTAR LAMPIRAN		121



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Engagment rate Akun Instagram Persusahaan Produsen Pupuk..	5
Tabel 2.1 Matriks SWOT	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	33
Tabel 4.1 Tinjaun Umum Strategi Pemasaran Digital Akun Instagram @sahabat.petani.....	56
Tabel 4.2 Faktor Internal Akun Instagram @sahabat.petani	59
Tabel 4.3 Faktor Eksternal Akun Instagram @sahabat.petani	62
Tabel 4.4 Analisis Pesaing Akun Instagram @sahabat.petani	63
Tabel 4.5 Analisis SWOT Akun Instagram @sahabat.petani	78
Tabel 4.6 Matriks Evaluasi Internal Akun Instagram @sahabat.petani	80
Tabel 4.7 Matriks Evaluasi Eksternal Akun Instagram @sahabat.petani....	80
Tabel 4.8 Matriks SWOT Instagram @sahabat.petani.....	83
Tabel 4.9 Matriks IE	86
Tabel 4.10 Strategi Pemasaran Digital Akun Instagram @sahabat.petani.	110

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Instagram, Tiktok dan Facebook	1
Gambar 1.2 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia	2
Gambar 1.3 Jumlah Petani Milenial Indonesia	3
Gambar 1.4 Penjualan Pupuk 2019-2023	4
Gambar 2.1 Model SOSTAC	17
Gambar 2.2 Kerangka konseptual	31
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 3. 2 Penyusunan Matriks IE	51
Gambar 4.1 Profile Akun @sahabat.petani	67
Gambar 4.2 Engagement rate Instagram @sahabat.petani Februari-April. 69	
Gambar 4.3 Matriks Kuadran SWOT Akun Instagram @sahabat.petani... 87	
Gambar 4.4 Content Pillar Instagram @sahabat.petani	97
Gambar 4.5 Content Plan Instagram @sahabat.petani Mei 2025..... 98	
Gambar 4.6 Desain Visual Akun @sahabat.petani Sebelum Diperbarui..... 99	
Gambar 4.7 Desain Visual Akun @sahabat.petani Sesudah Diperbarui 100	
Gambar 4.8 Caption Konten Instagram @sahabat.petani	101
Gambar 4.9 Daftar Influencer Pertanian	102
Gambar 4.10 Kolaborasi dengan influencer..... 102	
Gambar 4.11 Program Promosi Bulanan	104
Gambar 4.12 Analisis Konten Bulan April 2025..... 105	
Gambar 4.13 Konten Edukasi Akun Instagram @sahabat.petani..... 107	
Gambar 4.14 Program Promosi Bulanan	108
Gambar 4.15 Analisis Konten Bulan Mei 2025	111
Gambar 4.16 Engagement rate Instagram @sahabat.petani Februari-Mei 2025..... 111	



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Informasi Umum.....	121
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara II	123
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Wawancara III.....	125
Lampiran 4 Kuisioner Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal/Eksternal	127
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Wawancara IV	130
Lampiran 6 Pedoman Observasi	133
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan.....	136
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Followers.....	150
Lampiran 9 Dokumentasi Akun @sahabat.petani	152
Lampiran 10 Curriculum Vitae.....	155

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

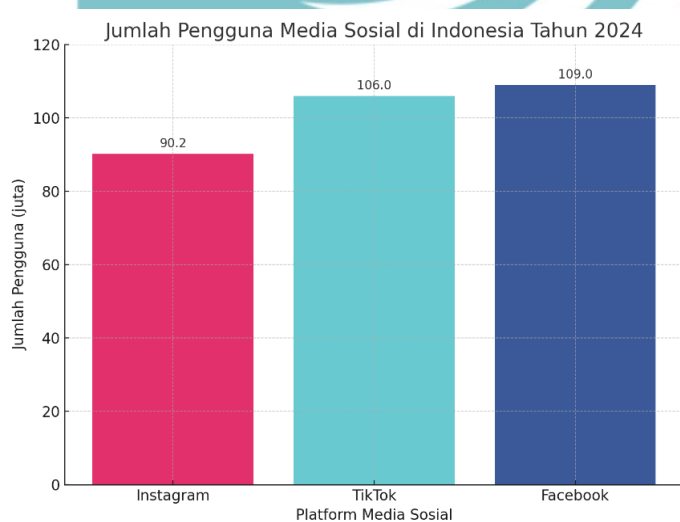
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi salah satu fokus utama bagi banyak perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Media sosial, khususnya Instagram, telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di platform ini (Lubis, 2023). Dengan meningkatnya penggunaan teknologi, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* mereka.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Instagram, Tiktok dan Facebook

Sumber: datareportal.com, 2024

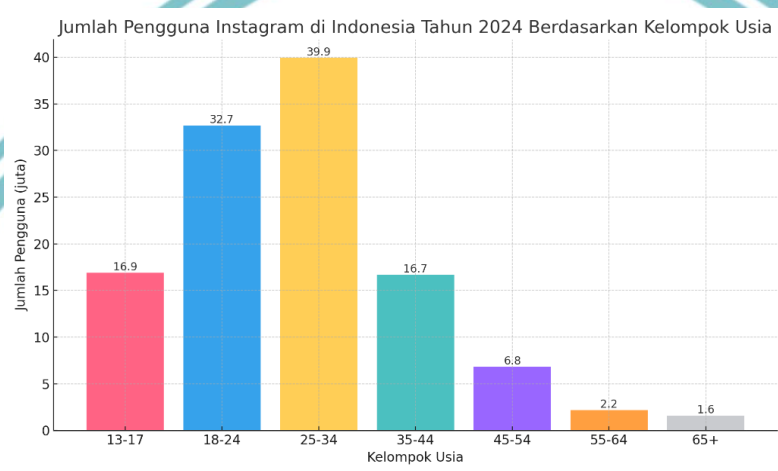
Berangkat dari fenomena tersebut, peningkatan jumlah pengguna media sosial di Indonesia turut memperkuat urgensi strategi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan data terbaru tahun 2024, Facebook masih menjadi platform dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 109 juta pengguna disusul oleh TikTok dengan 106 juta, dan Instagram sebanyak 90,2 juta pengguna (DataReportal, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, terutama kalangan muda yang mendominasi penggunaan platform-platform ini. Dengan basis pengguna yang begitu besar, perusahaan memiliki peluang yang sangat luas untuk membangun *brand engagement*, meningkatkan *awareness*, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif di platform digital tersebut.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia

Sumber: datareportal.com, 2024

Dari data di atas, bisa dilihat bahwa petani milenial yang menjadi fokus utama dalam kampanye digital akun @sahabat.petani merupakan pengguna dominan Instagram, khususnya pada rentang usia 25–34 tahun. Pemilihan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital sangat tepat apabila dibandingkan dengan platform lain seperti TikTok maupun Facebook. Instagram tidak hanya menawarkan keunggulan visual, tetapi juga dilengkapi dengan fitur interaktif seperti *Reels*, *Stories*, dan *Live* yang memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara brand dan audiens (Amalia & Widodo, 2023). Berbeda dengan TikTok yang lebih berfokus pada konten hiburan singkat dan memiliki segmentasi usia yang lebih muda atau Facebook yang kini cenderung digunakan oleh kelompok usia yang lebih tua (DataReportal, 2024), Instagram justru berada di tengah dan paling sesuai untuk menjangkau petani milenial yang aktif, melek teknologi, dan terbiasa mengakses informasi visual dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Mahendra (2017), Instagram merupakan salah satu media sosial paling efektif dalam

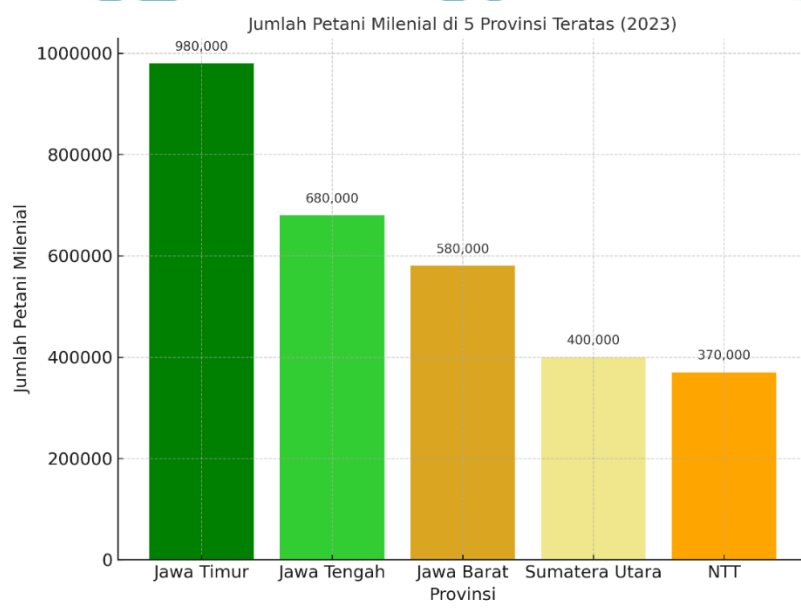


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

membangun relasi emosional antara *brand* dan pengguna melalui elemen visual yang kuat dan storytelling yang konsisten. Oleh karena itu, dari perspektif strategi komunikasi pemasaran digital, Instagram menawarkan kombinasi ideal antara jangkauan audiens, fitur interaksi, dan kemampuan membentuk *engagement* yang mendalam. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang paling strategis dalam mendekatkan perusahaan dengan komunitas petani muda secara berkelanjutan.



Gambar 1.3 Jumlah Petani Milenial Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Di Indonesia, sektor pertanian kini semakin aktif memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi tentang produk pertanian. Salah satu kelompok yang berpotensi besar dalam strategi pemasaran digital adalah petani milenial, yang jumlahnya mencapai sekitar 6,18 juta orang atau 21,93% dari total petani di Indonesia. Jawa Timur sendiri menjadi provinsi dengan jumlah petani milenial terbanyak, sekitar 971.102 orang, yang mayoritas sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Kemampuan mereka dalam mengakses dan berinteraksi di dunia digital menjadi peluang besar bagi perusahaan pertanian untuk meningkatkan *engagement* di platform online.

Petani milenial yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 25 hingga 34 tahun dan aktif dalam sektor pertanian. Kelompok ini



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

umumnya terbiasa memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial seperti Instagram, sebagai sumber informasi dan ruang untuk berbagi pengalaman. Mereka lebih responsif terhadap konten visual yang bersifat edukatif, praktis, dan mudah dipahami. Di sisi lain, mereka juga memiliki orientasi wirausaha, berpikir progresif, dan terbuka terhadap inovasi dalam meningkatkan produktivitas usaha taninya. Menyadari potensi ini, PT Pupuk Indonesia (Persero) berupaya mendekatkan diri dengan petani milenial melalui akun Instagram @sahabat.petani. Melalui strategi pemasaran digital yang lebih terencana dan interaktif, perusahaan berharap dapat mendorong keterlibatan audiens, membangun hubungan yang lebih erat dengan petani, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih bermakna dalam ekosistem digital pertanian.

Gambar 1.4 Penjualan Pupuk 2019-2023

Sumber: Data diolah, 2025

Data penjualan pupuk tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan bahwa perusahaan swasta berhasil mencatat pertumbuhan yang konsisten, dari 3,3 juta ton menjadi 4,2 juta ton. Tren positif ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang mereka terapkan, terutama melalui media sosial yang dimanfaatkan secara aktif untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Kampanye promosi yang interaktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan petani membuat perusahaan swasta lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Sebaliknya, PT Pupuk Indonesia justru mengalami penurunan penjualan dari 4,99 juta ton pada 2021 menjadi 4,16 juta ton di 2022, dan hanya sedikit meningkat menjadi 4,19 juta ton di 2023. Kondisi ini diduga berkaitan dengan rendahnya performa media sosial, termasuk akun @sahabat.petani, yang *engagement rate*-nya masih rendah dibanding pesaing. Akibatnya, penyampaian pesan tidak maksimal, dan hubungan dengan komunitas petani di ranah digital pun belum terbangun dengan kuat, sehingga berdampak pada penurunan minat dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Penelitian (Dwivedi dkk., 2021) menunjukkan bahwa *engagement rate* di media sosial berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

membangun loyalitas merek. Semakin tinggi keterlibatan audiens seperti *likes*, komentar, atau berbagi konten semakin besar pula potensi peningkatan penjualan secara organik. Dengan melihat tren positif yang ditunjukkan oleh perusahaan swasta, PT Pupuk Indonesia perlu mengoptimalkan kembali strategi digitalnya, khususnya lewat akun Instagram @sahabat.petani, guna meningkatkan *engagement rate* dan mendorong pertumbuhan penjualan yang lebih berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Engagment rate Akun Instagram Persusahaan Produsen Pupuk

No	Nama Perusahaan	Akun	Engagment rate	Kategori
1	PT Pupuk Indonesia	sahabat.petani	0.63%	Rendah
2	Nufarm Indonesia	nufarm_indonesia	0.24%	Rendah
3	PT Meroke Tetap Jaya	npkmutiara	0.27%	Rendah
4	PT Pupuk Tawon	pupuktawon	0.48%	Rendah
5	PT Dharma Guna Wibawa (DGW Fertilizer)	dgwfertilizer	0.65%	Rendah
6	PT Pupuk Mahkota	pupukmahkota	1.94%	Sedang
7	PT Saprotan Utama	saprotan.utama	1.94%	Sedang
8	PT Mano Agri Nusantara	manoagrinusantara	3.45%	Sedang
9	Yara Indonesia	yaraindonesia.official	5.88%	Tinggi
Rata-rata			1,72%	

Sumber: Data diolah, 2025

Engagement rate atau tingkat keterlibatan *audiens* menjadi salah satu ukuran penting dalam menilai efektivitas konten di media sosial. Menurut laporan dari (Influencer Marketing Hub, 2023), jika persentase keterlibatan berada di bawah 1%, hal itu menunjukkan interaksi yang sangat rendah dari pengguna terhadap konten yang dibagikan. Sementara itu, angka antara 1% hingga 3,5% menunjukkan bahwa tingkat partisipasi *audiens* cukup stabil dan umum terjadi, khususnya pada akun dengan jumlah pengikut yang tidak terlalu besar. Sebaliknya, apabila *engagement rate* melebihi angka 3,5%, ini dianggap tinggi dan menandakan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian serta mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi. Meskipun akun @sahabat.petani memiliki potensi yang signifikan, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Salah satu isu utama yang diidentifikasi adalah rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) dari para pengikut.

Berdasarkan data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa akun ini memiliki



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tingkat keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan dengan beberapa akun pemasaran perusahaan pupuk lainnya, dengan angka *engagement rate* (ER) hanya mencapai 0,63%. Angka ini jauh di bawah rata-rata industri yang berkisar pada 1,72%. Bahkan, pesaing utama seperti akun @yaraindonesia.official menunjukkan performa yang jauh lebih baik dengan tingkat keterlibatan sebesar 5,88%. Rendahnya tingkat keterlibatan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten yang kurang menarik, minimnya interaksi, atau kurangnya pemahaman mengenai preferensi *audiens*.

Selain itu, akun @sahabat.petani juga mengalami periode ketidakaktifan selama 10 bulan, dari Juni 2023 hingga April 2024. Ketidakaktifan ini berpotensi memengaruhi visibilitas dan kepercayaan pengikut, yang mungkin beralih ke akun pesaing yang lebih aktif. Periode vakum ini terjadi karena kurangnya tenaga ahli yang menguasai bidang pengelolaan media sosial dan strategi konten digital. Tingkat *engagement* yang tinggi menjadi salah satu aspek penting bagi PT Pupuk Indonesia dalam membangun komunikasi yang lebih dekat dengan *audiens* serta meningkatkan interaksi di media sosial. *Engagement* yang baik menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menjangkau dan melibatkan petani serta konsumen dalam diskusi seputar produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang tepat di Instagram perlu diterapkan agar *audiens* tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berpartisipasi. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh akun Instagram @sahabat.petani serta mencari cara untuk mengoptimalkan pendekatan tersebut guna meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat keterlibatan *audiens* dengan PT Pupuk Indonesia (Persero).

Untuk meningkatkan *engagement rate* secara efektif, diperlukan strategi yang terencana dan terukur. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah SOSTAC, sebuah model pemasaran yang dikembangkan oleh Smith. Kerangka ini mencakup enam tahap utama: analisis situasi, penetapan tujuan, perumusan strategi, penerapan taktik, eksekusi tindakan, dan evaluasi serta pengendalian (Smith, 2020). Metode ini terbukti membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efisien (Chaffey dan Smith, 2017). Dengan menerapkan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SOSTAC, PT Pupuk Indonesia dapat memahami perilaku *audiens* di Instagram, menentukan target *engagement* yang jelas, menciptakan konten yang menarik, serta menerapkan taktik yang sesuai agar interaksi pengguna meningkat. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk terus mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian berdasarkan data yang diperoleh.

Dengan pendekatan yang lebih sistematis ini, akun @sahabat.petani dapat membangun keterlibatan yang lebih erat dengan petani dan masyarakat luas, sehingga *engagement rate* semakin optimal dan komunikasi digital perusahaan lebih berdampak. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali perspektif dan pengalaman pengguna, serta menganalisis konten yang telah dipublikasikan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan dan kesadaran merek. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi PT Pupuk Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan *audiens* target mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan mengenai praktik pemasaran digital yang ada, tetapi juga akan berkontribusi pada pengembangan strategi yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar, sehingga PT Pupuk Indonesia dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri pupuk.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis memfokuskan dan membatasi ruang lingkup penelitian pada beberapa aspek utama agar pembahasan lebih terarah dan mendalam. Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran digital yang diterapkan secara spesifik melalui *platform* Instagram, tanpa mencakup media sosial lain seperti Facebook atau TikTok. Analisis dilakukan secara terbatas pada akun @sahabat.petani milik PT Pupuk Indonesia dan tidak membahas keseluruhan strategi pemasaran perusahaan secara umum. Selain itu, fokus utama penelitian ini adalah pada upaya meningkatkan *engagement rate* terhadap produk-produk PT Pupuk Indonesia melalui optimalisasi konten dan komunikasi digital di Instagram. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat topik “Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan Tingkat



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keterlibatan Akun Instagram @sahabat.petani” sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

- a. *Engagement rate* akun @sahabat.petani masih sangat rendah, yaitu 0,63%, dibandingkan rata-rata industri 1,72%, serta pesaing utama seperti @yaraindonesia.official yang mencapai 5,88%, sehingga efektivitas pemasaran digital PT Pupuk Indonesia belum optimal.
- b. Periode vakum selama 10 bulan (Juni 2023 - April 2024) menyebabkan penurunan interaksi, visibilitas konten, serta kepercayaan pengikut, yang berdampak pada semakin berkurangnya keterlibatan *audiens* di akun Instagram.
- c. Belum optimalnya strategi pemasaran digital dalam menjangkau 6,18 juta petani milenial, yang aktif di media sosial dan merupakan *audiens* potensial, menyebabkan kurangnya daya tarik konten dalam meningkatkan *engagement* akun @sahabat.petani.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka adapun perumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan oleh akun @sahabat.petani dalam meningkatkan *engagement rate*?
- b. Apa saja faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* akun @sahabat.petani?
- c. Bagaimana strategi pemasaran digital yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement* akun @sahabat.petani?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @sahabat.petani.
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* akun Instagram @sahabat.petani.
- c. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @sahabat.petani.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Teoretis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *engagement rate* pada instagram.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal untuk menjangkau petani milenial sebagai target *audiens* utama.
- b. Praktis
 - 1) Bagi penulis, penelitian ini menjadi bagian dari syarat kelulusan di Politeknik Negeri Jakarta, sekaligus memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan *engagement rate* pada media sosial.
 - 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan strategis untuk mengevaluasi dan mengembangkan pendekatan pemasaran digital, khususnya dalam mengelola akun Instagram @sahabat.petani agar dapat menjangkau *audiens* dengan lebih efektif.
 - 3) Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah yang bermanfaat dalam memahami penerapan metode SOSTAC dalam pemasaran digital serta menjadi sumber pembelajaran untuk penelitian selanjutnya terkait pengelolaan media sosial di sektor pertanian.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada akun Instagram @sahabat.petani dapat disimpulkan beberapa hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @sahabat.petani masih berfokus pada pembuatan konten dengan pendekatan *content pillar*, namun belum dilengkapi dengan sistem pengawasan (*control*) dan analisis kinerja yang terstruktur. Strategi yang dijalankan cenderung bersifat operasional dan belum sepenuhnya didukung oleh perencanaan strategis berbasis data *insight* yang mendalam.
- b. Beberapa faktor utama yang menjadi penyebab kondisi ini antara lain: belum adanya tim khusus yang fokus penuh dalam pengelolaan media sosial; konsistensi unggahan yang belum stabil dan belum mencapai target minimal tiga kali dalam seminggu; kurangnya respons admin terhadap komentar dan pesan dari *audiens*; keterbatasan anggaran digital marketing yang masih relatif kecil; serta kendala teknis dalam produksi konten akibat perbedaan lokasi antara tim pengelola dan sumber konten.
- c. Berdasarkan analisis strategi menggunakan metode *SOSTAC*, telah dirumuskan dan diterapkan serangkaian langkah terstruktur untuk meningkatkan kinerja akun Instagram @sahabat.petani. Strategi yang dijalankan meliputi: (1) membuat *content plan* setiap bulan untuk memastikan arah konten sesuai tujuan komunikasi; (2) mengunggah minimal 12 konten per bulan guna menjaga konsistensi dan frekuensi keterlibatan dengan audiens; (3) kolaborasi dengan *influencer* pertanian untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas konten; (4) mengunggah konten kolaboratif (*collab post*) dengan *stakeholder* terkait pertanian dan distribusi pupuk; (5) dokumentasi kolaborasi atau kegiatan *offline* (jika ada) sebagai bagian dari transparansi dan penguatan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

hubungan dengan komunitas; (6) menyelenggarakan promosi atau diskon produk tertentu untuk menarik minat petani terhadap produk nonsubsidi; (7) menyusun kampanye edukatif dalam berbagai format seperti *Reels*, *carousel*, dan *Story* untuk menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif; (8) mengadakan sesi *Live Instagram* bersama ahli atau petani inspiratif untuk membangun kredibilitas dan memberikan ruang diskusi langsung; (9) mengaktifkan fitur interaktif seperti *polling*, kuis, dan *Q&A* untuk meningkatkan partisipasi pengguna; (10) melakukan analisis performa konten dari sisi *engagement*, *reach*, dan relevansi secara berkala untuk pengambilan keputusan berbasis data; dan (11) mendesain ulang konten dengan tema visual pertanian yang konsisten agar tampilan *feed* tetap harmonis dan profesional.

Penerapan strategi ini terbukti efektif; ditunjukkan dengan meningkatnya *engagement rate* menjadi 4,17 persen. Selain itu, berdasarkan analisis *SWOT* dan Matriks IE, strategi yang disarankan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan pendekatan *SO* (*Strength–Opportunity*); yaitu memaksimalkan kekuatan internal seperti sumber daya konten dan jaringan distribusi nasional untuk menangkap peluang eksternal berupa meningkatnya populasi petani milenial yang aktif di media sosial. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa strategi digital yang terstruktur, kolaboratif, dan berkelanjutan mampu mendorong performa akun secara optimal dalam mendukung pemasaran digital PT Pupuk Indonesia (Persero).

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- a. Pihak manajemen perlu membentuk tim khusus pengelola media sosial yang bertugas secara profesional dan konsisten dalam menangani akun @sahabat.petani. Tim ini berperan penting untuk memastikan seluruh strategi digital marketing yang telah dirumuskan dapat dijalankan secara optimal, mulai dari proses perencanaan, produksi konten, penjadwalan unggahan, hingga pengelolaan interaksi dengan *audiens*. Dengan adanya tim yang terfokus, pelaksanaan strategi akan lebih terarah, adaptif terhadap tren digital, serta mampu meningkatkan *engagement rate* secara berkelanjutan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Berdasarkan keberhasilan strategi yang telah diterapkan menggunakan metode SOSTAC, disarankan agar akun Instagram @sahabat.petani terus mempertahankan dan mengembangkan pendekatan yang terstruktur dalam pengelolaan konten digital. Penjadwalan konten secara konsisten, kolaborasi dengan *influencer* pertanian, serta pelaksanaan kampanye edukatif dan promosi yang tepat sasaran perlu dijalankan secara berkelanjutan. Selain itu, strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan pendekatan SO (*Strength–Opportunity*) yang telah terbukti meningkatkan engagement rate hingga 4,17 persen, perlu dioptimalkan melalui penguatan internal tim, pemanfaatan peluang eksternal secara maksimal, dan pengembangan sistem evaluasi performa yang terukur agar strategi digital yang dijalankan tetap relevan dan berkelanjutan.
- c. Perlu adanya evaluasi secara berkesinambungan dalam pelaksanaan strategi untuk menilai efektivitas dan efisiensi dari implementasi digital marketing yang telah direncanakan, sehingga strategi yang dijalankan dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan *audiens* dan perkembangan *platform* secara dinamis.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. REELS., & Ariescy, R. R. (2021). *Analisa engagement rate di Instagram: Fenomena like dan komentar*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 5084–5094. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i9.3184>
- Andryas, P., Pujian, T., dan Putri, S. REELS. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Jamu Si Nok Dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 7, 674–685.
- Abdillah, M. REELS., Suhairi, Imamsyah, dan Bimantaka, REELS. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 180. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.27949>
- Amalia, R., & Widodo, T. (2023). *The influence of interactivity and ephemerality of Instagram advertisements in shaping perceived value and behavioral intention*. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), 6192–6199. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-08>
- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., dan 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>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Arifin, B., Hudalil, A., dan Ahiruddin. (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>
- Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga. (2025). In *Buku Pedoman*. Tim Dosen Administrasi Bisnis Terapan.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer brand engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670512459182>
- Chrismasya, R. T., Nazaruddin, & Wibowo, R. P. (2024). *Strategi Pengembangan Digital Marketing pada PT X dengan Menggunakan Metode SOSTAC*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 15(1), 55–67.
- Creswell, J. REELS., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- David, R., F., dan David, R. F. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education. Reels.ebook3000.com
- Dwivedi, REELS. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, REELS. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran digital* (Cetakan ke-1). IPB Press.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Hamdani, & Azhar, A. (2023). *Perbandingan Reels dan Stories dalam Memilih Format Konten yang Efektif untuk Meningkatkan Pemasaran di Instagram*. Merdeka: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(3), [halaman lengkap dari artikel]. <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.
- Indrawan, I., & Murtopo, A. (2023). *Manajemen lingkungan strategik dalam organisasi lembaga pendidikan Islam*. Al-Afkar: Manajemen Pendidikan Islam, 11(1), 71–84.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Irwanda, A. A., Abiyus, REELS., Herdiansyah, A., Turnandes, REELS., & 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), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Laksmi, D., J. A. (2022). *Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business pada UMKM Kelurahan Kertajaya*. Jurnal Abdimas Patikala.
- Listrianto, R. I., Suhendra, A. A., dan Alam, P. F. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Pada HeliKopi Menggunakan Metode SOSTAC*. *Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications*, 1(1), 60. <https://doi.org/10.25124/jpeia.v1i1.6785>
- Lubis, S. N., dan Nasution, M. I. P. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Pada Akun @medantalk*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1), 29–36. <https://doi.org/10.31294/kom.v10i1.15733>
- Lucarelli, G., & Giuffrida, R. (2021). *Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review*. *Italian Journal of Marketing*, 2021, hlm. 273–298.
- Mahendra, B. (2017). *Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi)*. Jurnal Visi Komunikasi, 16(1), 151–160. <https://doi.org/10.22441/visikom.v16i1.1649>
- Malau, REELS. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global* (Cet. ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Mariam, I., Sari, R. P., & Sinaga, M. O. (2021). *Analisis SWOT dan media pembelajaran di politeknik dalam masa Covid-19*. *Journal of Management and*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Business Review, 18(1), 48–59. <https://jmbr.ppm-school.ac.id/index.php/jmbr/article/view/222>
- Millars Digital. (2021, 9 September). *Enam metode untuk menghitung engagement rate (Part 1)*. Diakses dari <https://millarsdigital.com/article11>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mintzberg, REELS. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans, Planners*. New York: The Free Press.
- Nurgiansary, A., dan Rinawati, R. (2020). Strategi Digital Marketing Brand Lokal melalui Instagram PALA Nusantara. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 473–477. <http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.23413>
- Nurfajriani, REELS. V., Ilhami, M. REELS., Mahendra, A., Afgani, M. REELS., dan Sirodj, R. A. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Ilmiah
- Nursatyo, N., dan Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Ologunebi, J. O., dan 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. *Economic Policy*, 2116, 0–33. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/119205/>
- Ologunebi, J., dan Taiwo, E. O. (2023). Digital Marketing Strategies, Plan and Implementations: a Case Study of Jumia Group and ASDA UK. *SSRN Electronic Journal*, December. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4594774>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B., Jr. (2011). *Strategic management: Formulation, implementation, and control* (12th ed., p. 200). McGraw-Hill/Irwin.
- Putri, S. M., dan Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Rahma, REELS., dan Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Randy, A., Mamase, REELS., Hidayati, A., dan Depriyani, M. (2024). Implementasi Metode SOSTAC Pada Strategi Digital Marketing di UMKM Coklat VIP Pontianak. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 27(02), 42–55.
- Rahmat, D., & Lestari, N. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Organisasi oleh IKAMI Palembang*. Alidzaah: Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora, 5(1), 45–53.
- Ramadhan, M. A., Rusmaningsih, P. N., & ... (2022). *Brand Loyalty: Pengaruh Self-Brand Connection melalui Brand Experience Burberry di Indonesia*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.40771>
- Rifai, Z., Faqih, REELS., dan Dwi, M. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Evolusi: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(1), 1–13.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- Saputro, R. J., Onida, M., Utomo, W., & Aditya, F. (2025). Peningkatan produktivitas dan pemasaran UMKM Kampung Lio melalui pelatihan pemasaran digital. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 113–124. <https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/view/1062>
- Shinta, A., dan Putri, K. REELS. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <http://journal.unj.ac.id/>
- Simanjutak, C. R. T., Nazaruddin, dan Wibowo, R. P. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing Pada PT. X Dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1372–1387. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3850>
- Sischa Ayu Anggraeni, dan Fiernaningsih, N. (2024). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Studi Kasus Usaha “SAPIRING” Sale Pisang Kering. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(4), 2637–2643. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1145>
- Sugiarto, E. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Septrian, A. A., dan Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(1), 1–23.
- Smith, P. (2020). SOSTAC® Basic Manual. In *SOSTAC Basic Manual* (pp. 0–91). PR Smith.
- Syafganti, I. (2024). *Promoting Indonesia online: An empirical investigation of online destination marketing on different platforms* (Disertasi Doktor, University of Antwerp).
- Teach Educator. (2025, Februari 24). *Research methodology with definition, types, and examples*. Diakses dari <https://teacheducator.com/research-methodology>
- Wahyuningtyas, REELS. F., Syafi'i, A. M., dan 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, & Prasetyo, REELS. (2024). *Analisis strategi digital marketing melalui sosial media dalam meningkatkan omset penjualan (studi kasus Bebek Sanjay Yogyakarta)*. *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 20–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v3i2.3214>
- Wijayanti, R., Riyani, S., dan Affandi, A. (2023). Analisis STP dan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada House of Elena Fashion Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, 3(April), 4–5.
- Wiyanti, S., Nurhidayati, S., A, S. S., dan Salsabila, N. A. (2025). Pengaruh Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan di Mutia Kaos Banjaran. *Ebisnis Manajemen*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/ijss.v3i1.643>
- Yudimamase, A. R., Hidayati, A., dan Depriyani, M. (2024). Implementasi Metode



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Sostac Pada Strategi Digital Marketing di UMKM Coklat VIP Pontianak.
*Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST),
November, 1–11.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta