

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* PADA PT SEPAKAT TEKNOLOGI
NUSANTARA DI JAKARTA PUSAT**
*ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES VIA INSTAGRAM AT PT SEPAKAT
TEKNOLOGI NUSANTARA IN CENTRAL JAKARTA*

Aulia Fista Natasya¹, Christian Kuswibowo²

E-mail: fistanatasya@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada PT Sepakat Teknologi Nusantara. PT Sepakat Teknologi Nusantara ini merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang pengadaan barang untuk B2G, B2B, dan B2C. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), analisis Bauran Pemasaran atau Marketing Mix, analisis SWOT, dan Digital Marketing. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data penelitian berupa teks deskriptif. Narasumber dalam pengambilan data penelitian ini yaitu Muh. Zulfi Hadi selaku Manager Sales dan Hillary Tan selaku Staff Digital Marketing serta peneliti melakukan observasi pada media digital marketing seperti Instagram dan website yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendukung penulisan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, PT Sepakat Teknologi Nusantara menggunakan dua cara strategi pemasarannya yaitu strategi pemasaran secara offline dan melalui media digital atau online. Strategi tersebut melibatkan segmentasi, target, positioning pasar, marketing mix, analisis SWOT dan digital marketing. Dengan menggunakan media digital sangat membantu PT Sepakat Teknologi Nusantara dalam melakukan pemasarannya sehingga berjalan efektif dan efisien.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Marketing Mix, Analisis SWOT

ABSTRACT

This research aims to find out what the digital marketing strategy is through Instagram social media at PT Sepakat Teknologi Nusantara. PT Sepakat Teknologi Nusantara is a private company which operates in the field of procurement of goods for B2G, B2B and B2C. In this research, researchers used the STP analysis method (Segmentation, Targeting, Positioning), Marketing Mix analysis, SWOT analysis, and Digital Marketing. In this research, the researcher presents research data in the form of descriptive text. The resource person in collecting data for this research was Muh. Zulfi Hadi as Sales Manager and Hillary Tan as Digital Marketing Staff and researchers made observations on digital marketing media such as Instagram and websites owned by companies to support the writing of this research. Based on the research results, PT Sepakat Teknologi Nusantara uses two marketing strategies, namely offline marketing strategies and through digital or online media. This strategy includes segmentation, targeting, market positioning, marketing mix, SWOT analysis and digital marketing. Using digital media really helps PT Sepakat Teknologi Nusantara in carrying out its marketing so that it runs effectively and efficiently.

Keywords: Digital marketing, Marketing Mix, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia memasuki era baru yakni era digital. Pada era digital ini merupakan kondisi manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik dan tentunya internet. Menurut laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna per Januari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada bulan Januari 2023 memiliki selisih 3,85% lebih tinggi dibanding setahun lalu.

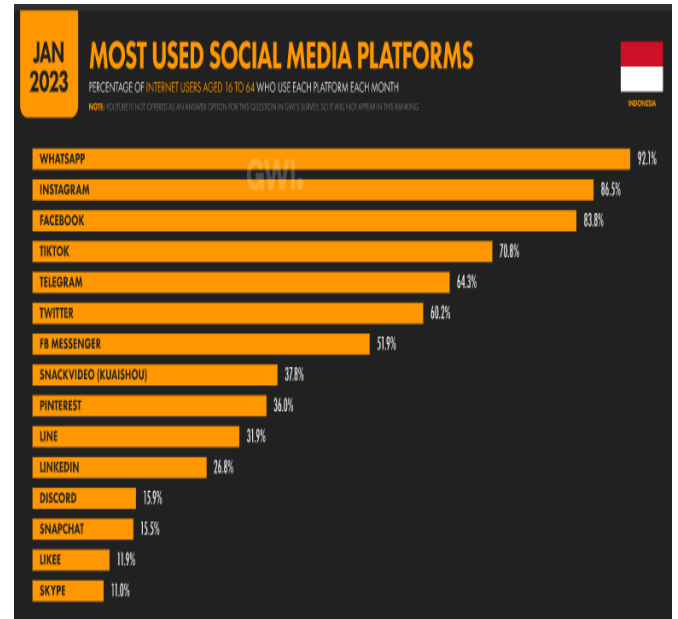
Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat seiring berkembangnya teknologi di zaman sekarang ini, pelaku bisnis tidak lagi kesulitan dalam memperoleh informasi yang digunakan untuk menunjang bisnisnya. Selain dapat memperoleh informasi, internet dapat dimanfaatkan menjadi strategi untuk pemasaran, pemasaran melalui internet biasa disebut *digital marketing* atau pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dibantu dengan penggunaan teknologi internet melalui platform media sosial, *website*, blog dan pemasaran melalui email yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang luas.

Saat ini sudah ada beberapa platform media sosial di Indonesia diantaranya Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Youtube dan sebagainya, menurut data hasil survey pada tahun 2023 oleh website datareportal menyatakan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp, Instagram, Tiktok, Youtube, dst. Instagram menempati posisi kedua untuk media sosial teratas yang sering digunakan oleh pengguna media sosial. Instagram merupakan salah satu platform media sosial tidak berbayar yang dapat digunakan oleh kalangan manapun. Instagram memiliki berbagai fitur yaitu Instastory, Reels, IGTV, Live IG, Explore dan Shop. Begitupun fitur untuk mengupload foto maupun video dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Pengguna Instagram juga memiliki akses untuk membagikan berbagai macam informasi ataupun unggahan miliknya maupun orang lain melalui aplikasi yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk penyebaran yang sangat luas. Hal ini dapat menjadikan daya tarik, karena beberapa fitur Instagram membuat interaksi antar penggunaannya lebih interaktif. Adapun fitur Insight yang berupa analisis data demografi, tindakan pengikut dan tentang konten yang di posting sehingga

memudahkan dalam mengenali seperti apa audiens dari platform media sosial Instagram.

Gambar 1. Media Sosial Paling Sering Digunakan per Januari 2023



Sumber : <https://datareportal.com/>, 2023

Saat ini sudah tidak asing bagi perusahaan yang bergerak di bidang procurement dalam menggunakan platform media sosial untuk sarana mempromosikan produk dan untuk menarik audiens. PT Sepakat Teknologi Nusantara merupakan sebuah perusahaan e-Commerce yang berdiri sejak 2018 dengan digawangi oleh anak-anak millennial untuk memenuhi kebutuhan procurement Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), dan Business to Government (B2G). Sebagai perusahaan yang menyediakan kebutuhan procurement PT Sepakat Teknologi Nusantara ini harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat PT Sepakat Teknologi Nusantara memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Melalui media sosial Instagram @spakat.id menyuguhkan konten yang informatif bertujuan agar dapat lebih dikenal secara luas oleh target marketnya. Sampai saat ini setidaknya terdapat 153 posting-an pada Instagram @Spakat.id. Namun dalam penggunaan media Instagram sebagai sarana pemasaran belum maksimal, dimana pada instagram PT Sepakat Teknologi Nusantara memiliki jumlah pengikut yang masih tergolong sedikit yaitu sebanyak 369 pengikut dan jarak waktu postingan tidak dijadwalkan secara rutin.

Meski dalam pemanfaatan sosial media instagram belum maksimal namun pendapatan yang diperoleh PT Sepakat Teknologi Nusantara terus mengalami peningkatan. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan dari PT Sepakat Teknologi Nusantara mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada bulan Maret hingga bulan Mei. Sebagai perusahaan startup di bidang procurement Pt Sepakat Teknologi Nusantara harus bisa menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dan untuk memperluas target konsumen dengan mengoptimalkan penggunaan pemasaran melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi pemasaran digital melalui instagram yang digunakan pada PT Sepakat Teknologi Nusantara? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital pada media sosial instagram pada PT Sepakat Teknologi Nusantara

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Dari ketiga pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan proses pemasaran dimana perusahaan menentukan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Dibawah ini merupakan pengertian *marketing mix* menurut beberapa ahli :

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”

Menurut Buchari Alma (2005:205), Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan uang yang dikeluarkan.

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Dedi Purwana (2017:2) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

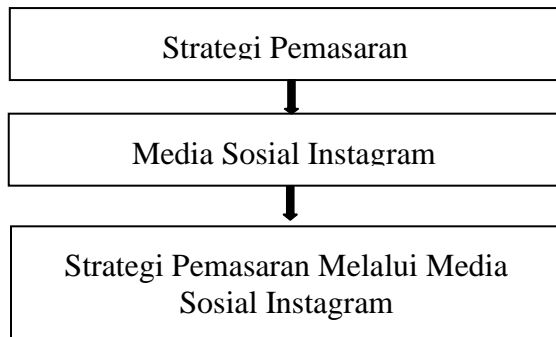
Menurut American Marketing Association (dalam Claesson & Jonsson, 2017, p.7) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah aktifitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. menghabiskan waktu di online.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2016:47), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun

jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Dari pengertian menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas audiens.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Sumber : Data diolah peneliti, 2023

2. METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai tanggal 20 Februari 2023 sampai dengan 20 Juni 2023. Dengan pelaksanaan hari kerja di hari Senin hingga Jumat dimulai jam kerja pada pukul 08.30 sampai dengan 17.30 WIB.

Penelitian ini dilakukan pada PT Sepakat Teknologi Nusantara yang merupakan salah satu perusahaan e-Commerce yang beralamat di Blok K No.2 Jl. Letjen Suprpto, RW.8, Sumur Batu, Ruko Mega Grosir Cempaka Mas, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan pada PT Sepakat Teknologi Nusantara. Berdasarkan tujuan penelitian deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran detail mengenai objek yang diteliti.

Data primer pada penelitian ini yaitu hasil dari observasi peneliti dan hasil wawancara secara langsung dengan 3 narasumber yang memberikan pemaparan dan penjelasan rinci terkait strategi pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan pada instagram @Spakat.id.

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu data – data yang mendukung dalam penelitian yang

didapat dari hasil studi kepustakaan, internet dan data perusahaan.

Dalam mendapatkan data yang diperlukan peneliti sebagai pelengkap pembahasan dalam topik penelitian tersebut maka diperlukan adanya data dan informasi yang akurat. Dalam hal tersebut peneliti memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

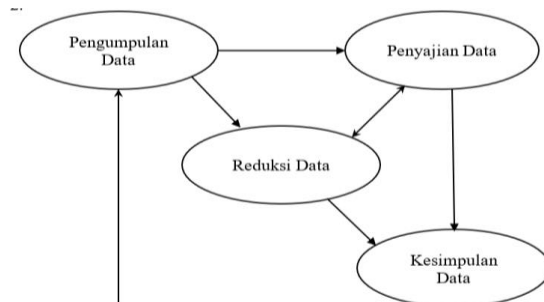
Dalam melakukan wawancara guna memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur dimana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti.

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan pada objek penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, dimana peneliti melakukan observasi dengan mengamati media sosial Instagram PT Sepakat Teknologi Nusantara dan mencatat hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT Sepakat Teknologi Nusantara.

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari buku atau referensi jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan data yang akan digunakan sebagai landasan dalam membahas permasalahan tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan bukti dokumentasi berupa foto dan transkrip hasil wawancara langsung dengan narasumber yang telah ditentukan. Dengan adanya bukti tersebut maka akan memperkuat bukti keabsahan penelitian sehingga data yang diperoleh menjadi kredibel atau dapat dipercaya.

Gambar 3. Komponen Analisis Data (Interactive Model)



Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Model teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu model interaktif Miles dan Hoberman

dengan langkah-langkah yang ditempuh yaitu sebagai berikut:

Pengumpulan data, pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara pencarian data yang diperlukan terhadap berbagai jenis data yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

Reduksi data, data yang sudah diperoleh selanjutnya direduksi yaitu dengan memilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan sehingga disusun secara sistematis dan mudah dikendalikan.

Penyajian data, display data adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh. Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian diperoleh.

Penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila ada bukti yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Sehingga data yang diperoleh benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Ketiga komponen analisis tersebut terlibat dalam proses saling berkaitan, sehingga menentukan hasil akhir dari penelitian data yang disajikan secara sistematis berdasarkan tema-tema yang dirumuskan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelompokkan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT Sepakat Teknologi Nusantara dalam melakukan kegiatan pemasarannya yaitu segmentasi demografis serta segmentasi psikografis pada perilaku konsumen sebagai bentuk penyesuaian terkait strategi digital marketing yang dilakukan oleh Perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Peneliti bahwa Perusahaan tidak menggunakan segmentasi perilaku karena tidak adanya acuan data yang diperoleh untuk menentukan segmentasi tersebut. Selain itu, Perusahaan

juga tidak menggunakan segmentasi geografis dikarenakan pemasaran secara digital tidak dibatasi oleh suatu wilayah.

Perusahaan menggunakan segmentasi demografis pada variabel entitas dapat dilihat pada Website LKPP yang merupakan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa Pemerintah yang berfungsi sebagai media belanja pengadaan barang dan jasa bagi instansi pemerintahan umumnya. Berdasarkan hal tersebut, Perusahaan mengelompokkan segmentasi pasar yang lebih fokus mengarah pada segmentasi demografis yaitu variabel entitas suatu kelompok atau instansi atau lembaga dalam melakukan strategi pemasarannya. Karena PT Sepakat Teknologi Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang procurement tentunya produk elektronik merupakan produk yang paling banyak dibutuhkan oleh suatu kelompok atau instansi atau lembaga dalam menjalankan kegiatannya. Kemudian, segmentasi demografis pada variabel gender dipilih oleh Perusahaan karena produk yang dijual oleh Perusahaan merupakan produk yang dapat menjadi kebutuhan oleh seluruh jenis gender baik pria maupun Wanita

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan CEO PT Sepakat Teknologi Nusantara target market dari perusahaan ini merupakan suatu kelompok atau instansi atau lembaga terutama kelompok instansi Pemerintahan maupun kelompok instansi di luar Pemerintahan dan konsumen dengan jenis gender pria dan wanita. Penentuan target pasar tersebut dipilih oleh perusahaan berdasarkan jenis produk yang dijual oleh perusahaan seperti laptop, software, perlengkapan kantor dan sebagainya yang sering dibutuhkan oleh suatu kelompok instansi Pemerintahan atau diluar instansi Pemerintahan dan seluruh konsumen dengan jenis gender baik pria dan wanita. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa Perusahaan tetap melayani terhadap konsumen yang berada diluar target tersebut seperti seluruh masyarakat secara umum.

Positioning, untuk membangun loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan. PT Sepakat menggunakan slogan “Cari Barangnya, Nego Harganya, Sepakatin Aja ”. Slogan tersebut yang memiliki arti bahwa Perusahaan sebagai mitra terbaik bagi konsumen siapa saja yang ingin memenuhi kebutuhan dan kerjasama terutama dalam pengadaan barang dan jasa dibidang elektronik. Sehingga diharapkan terciptanya persepsi pada benak konsumen ketika akan melakukan pengadaan barang dan jasa dibidang elektronik akan tertuju kepada PT Sepakat Teknologi Nusantara. Slogan ini bertujuan agar nama Perusahaan melekat di benak konsumen serta menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Slogan tersebut Perusahaan terapkan

pada halaman media digital pemasaran mereka yaitu Website dan akun Instagram @Spakat.id.

Untuk Analisis Marketing Mix sendiri dalam hal ini produk merupakan barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan tersebut. Produk yang ditawarkan PT Sepakat Teknologi Nusantara beragam diantaranya Laptop, Printer, Komputer, Notebook, Desktop, Kamera, Scanner, Smartpone, Perangkat Software licensing, dan Perlengkapan Kantor seperti meja, kursi dan juga lemari penyimpanan dokumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang menjadi nilai tukar pada terhadap barang yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini PT Sepakat Teknologi Nusantara menjual produk yang mereka miliki dengan harga yang beragam tergantung dengan jenis dan spesifikasi barang yang dijual. Dalam memberikan harga perusahaan menerapkan sistem *mark-up pricing* dimana perusahaan menentukan harga berdasarkan margin keuntungan yang ingin diperoleh oleh perusahaan. Dan untuk pengiriman barang keluar kota dengan jumlah barang yang banyak PT Sepakat memberikan biaya tambahan untuk biaya ongkos kirim barang

Place (Tempat). Lokasi merupakan suatu bentuk saluran distribusi yang mengarah pada lokasi tersedianya suatu produk. Kantor operasional PT Sepakat Teknologi Nusantara beralamat di Ruko Mega Grosir Cempaka Mas, Jakarta Pusat. Perusahaan juga melakukan penjualan secara online melalui *e-commerce* mereka dan juga melalui website LKPP dimana website tersebut merupakan website khusus untuk instansi pemerintah dalam memenuhi kebutuhan pengadaan barang

Promotion (Promosi). Promosi merupakan sebuah upaya perusahaan agar pembeli tertarik untuk membeli sebuah barang yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini PT Sepakat Teknologi Nusantara memanfaatkan media sosial Instagram untuk sarana pemasaran digital dengan cara membuat konten promosi pada peringatan hari tertentu misalnya seperti discount khusus hari valentine.

Untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran mereka. Menurut alasan perusahaan melakukan penjualan menggunakan media digital adalah sebagai bentuk respon perusahaan atas berkembangnya teknologi digital pada saat ini. Perusahaan menyesuaikan perilaku konsumen yang cenderung mulai berbelanja menggunakan sistem online. Selain itu, penggunaan

media digital bertujuan untuk mencari pangsa pasar atau target pasar yang lebih luas.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran digital, PT Sepakat Teknologi Nusantara menggunakan media sosial berupa Instagram untuk mempromosikan produk terbaru, menginformasikan program promosi pada peringatan hari spesial tertentu, dan juga memberikan beberapa tips-dan trik perawatan produk. Besarnya potensi penggunaan media sosial Instagram dimanfaatkan oleh PT Sepakat Teknologi Nusantara untuk menjangkau audiens lebih luas lagi. Perusahaan menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk pemasaran digital yang dilakukan dengan cara memposting foto atau reels kemudian disertai dengan caption atau keterangan di bawahnya menggunakan kata-kata yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Namun, penggunaan media sosial Instagram belum maksimal dilakukan oleh perusahaan dikarenakan staff yang bertugas dalam mengelola media sosial instagram juga menjabat sebagai BI. Selain itu, Perusahaan hanya berfokus kepada pemasaran melalui e-catalogue LKPP dan direct marketing sehingga perusahaan kurang fokus dalam menjalankan pemasaran digital melalui media sosial instagram @Spakat.id. Hal ini dapat dilihat dari postingan konten akun Instagram perusahaan yang tidak rutin.

Setelah peneliti melakukan pembahasan mengenai STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Bauran Pemasaran (Marketing Mix), strategi digital marketing yang kemudian pembahasan tersebut mengarah kepada analisis SWOT.

Tabel 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT	Strength-S (Kekuatan)	Weakness - W (Kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan e-commerce pertama yang memiliki fitur live-negotiation pada yang diperuntukan untuk negosiasi langsung antara konsumen dengan perusahaan Memberikan gratis ongkir 	<ul style="list-style-type: none"> Pemasaran melalui media sosial hanya menggunakan instagram Keterbatasan Staff yang mengelola akun instagram PT Sepakat Teknologi Nusantara Penjadwalan

	<p>untuk pembeli dari wilayah jabodetabek.</p> <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan media digital dan offline. 	<p>konten Instagram yang belum terencana</p>
<p>Opportunities-O (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas target market Penyebaran informasi melalui media sosial lebih cepat 	<p>Strategi SO</p> <p>Menerapkan strategi pemasaran melalui media digital selain instagram</p>	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan pembuatan konten pada instagram PT Sepakat teknologi Nusantara Memanfaatkan dan mengolah Website sebagai media kerjasama yang terintegrasi dengan pihak ketiga dalam memenuhi pesanan dari konsumen
<p>Threats-T (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> Terjadinya peretasan akun media digital marketing Perusahaan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> Tetap memaksimalkan strategi pemasaran berbasis offline agar terhindar dari peretasan sehingga kegiatan pemasaran tetap berjalan lancar 	<p>Strategi WT</p> <p>Meningkatkan keamanan akun media sosial instagram perusahaan</p>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sepakat Teknologi Nusantara dapat dikemukakan beberapa temuan kemudian diberikan usulan perbaikan kepada Perusahaan dalam penelitian. Penggunaan media sosial Instagram dalam proses pemasaran digital terbukti kurang maksimal digunakan oleh Perusahaan. Hal ini dikarenakan kesibukan Perusahaan dalam menjalankan usahanya sehingga Perusahaan hanya berfokus kepada pemasaran melalui Website dan melalui penjualan offline. Konten dalam akun instagram perusahaan yang jarang di update sehingga terlihat seperti akun yang kurang aktif. Sebaiknya Perusahaan melakukan restrukturisasi organisasi khususnya pada bagian divisi digital marketing dalam membagi tugas masing-masing pegawai untuk memaksimalkan kegiatan digital marketing ini, kemudian membuat konten plan sehingga postingan feed instagram dapat terjadwal dan lebih tertata konsepnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap ketertarikan dan minat calon konsumen karena konten dari perusahaan yang kurang update terkait pembaruan informasi produk dan juga promo-promo seperti cashback dan sebagainya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT Sepakat Teknologi nusantara mencakup strategi pemasaran secara offline dan strategi pemasaran secara online atau digital. Strategi pemasaran offline meliputi direct marketing melalui sales person dan strategi pemasaran online menggunakan media sosial instagram. Perusahaan memanfaatkan Website dan media sosial Instagram untuk menampilkan sekaligus memasarkan produknya kepada konsumen yang tidak terjangkau oleh Perusahaan.

Strategi Pemasaran digital pada media sosial instagram yang dilakukan PT Sepakat Teknologi yaitu dengan membuat konten feed berupa promo pada hari tertentu, kemudian konten berupa informasi produk dan konten tips dan trik. Namun penggunaan instagram sebagai media pemasaran digital belum maksimal dikarenakan staff yang bertugas dalam pembuatan konten juga menjabat sebagai BI sehingga konten Instagram pada PT Sepakat tidak terposting dengan rutin. Selain itu, Perusahaan hanya berfokus kepada pemasaran melalui e-catalogue LKPP dan direct marketing sehingga perusahaan kurang fokus dalam menjalankan pemasaran digital melalui media sosial instagram @Spakat.id.

Setelah memberikan kesimpulan, pada sub bab ini peneliti memberikan saran beserta solusinya kepada Perusahaan. Berikut adalah saran dan solusi yang dapat di sampaikan oleh peneliti dalam penelitian ini :

Memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online dengan melakukan update konten, dan menambah variasi terhadap postingan konten instagram. Sebaiknya untuk isi konten tersebut peneliti menyarankan agar menggunakan template yang sama baik konten dalam bentuk foto ataupun video sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk mengetahui isi dari konten tersebut dan dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kemudian, menambah akun media sosial seperti Twitter, LINE, Telegram, LinkedIn dan lain sebagainya agar dapat terhubung dan menjangkau seluruh masyarakat secara umum.

Perusahaan diharapkan memperbaiki pembagian tugas pada masing masing divisi terutama pada divisi digital marketing, sehingga seluruh aktivitas pemasaran secara online melalui media sosial Instagram dapat dilakukan dengan maksimal dengan mengupdate konten-konten promosi. Kemudian, perusahaan diharapkan memperbaiki fungsi fitur-fitur pada laman website seperti fitur yang menghubungkan konsumen dengan media sosial milik perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, Ira, dan Laura Lahindah. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies* 4.1
- [2] Andriansah, R. N., Parmariza, Y., & Kuswibowo, C. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Desain Produk dan Strategi Promosi Terhadap Niat Membeli Honda PCX. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 384-392.
- [3] Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- [4] Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- [5] Chakti, Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.

- [6] Eko, J. C., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada remaja di Indonesia) (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- [7] Hidayah, Nurdin, et al. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial DestinasiPariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5.2: 57-75.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, Philip dan Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- [10] Kuswibowo, C. (2022). The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(2), 313-313.
- [11] Kuswibowo, C., Widodo, A., Santoso, A., & Pujianto, H. (2023). PURCHASING DECISION OF IPHONE: THE ROLE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND E-WOM. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 7(4).
- [12] Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. Prime Head Limited.
- [13] Mahliza, F., Prasetya, P., & Kuswibowo, C. (2023). The Preferences of Consumers' Halal Products in Cosmetics Market. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 85-97. doi:10.21632/kbi.5.2.85-97
- [14] Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- [15] Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- [16] Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

- [18]Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- [19]Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- [20]Untari, Dewi, dan Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta:Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2.2: 271-278
- [21]Mahardhika, Wayan Budi; Sunariani, Ni Nyoman. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16.1: 13-27.
- [22]Putra, I. Kadek Permana. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2.2: 395-409.
- [23]Saprijal, Makmur. (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). *Cano Ekonomos* 3.1:41-56.
- [24]Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, et al. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.