

Implementation Of Social Media Marketing Development For Adda Lantai To Increase Brand Awareness

Implementasi Pengembangan Sosial Media Marketing Adda Lantai Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Dedy Saputra Hasugian ¹⁾; Alvin ²⁾; Agung Stevanus Kembau ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Bunda Mulia, Jakarta-Indonesia

Email: ¹⁾ s35210063@student.ubm.ac.id ; ²⁾ s35210146@student.ubm.ac.id ; ³⁾ akembau@bundamulia.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [09 Juni 2025]

Revised [10 Juni 2025]

Accepted [11 Juli 2025]

KEYWORDS

Social Media Marketing, Brand Awareness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Peneliti mengambil Adda Lantai sebagai objek penelitian karena Adda Lantai dalam mengembangkan bisnisnya kurang memaksimalkan penggunaan sosial media marketing. Dengan permasalahan inilah peneliti memberikan solusi sosial media marketing untuk meningkatkan *Brand Awareness* dalam mengoptimalkan postingan di sosial media yang digunakan pada Adda Lantai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Dalam memudahkan Adda Lantai untuk mengembangkan Sosial Media marketingnya, peneliti menggunakan Content Plan yang sudah dirancang sebelumnya dalam merancang pembuatan konten yang ada baik di Instagram maupun di Tiktok. Peneliti juga menggunakan tools Instagram Advertising dan Tiktok Advertising untuk meningkat *Brand Awareness* dari segi postingan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Adda Lantai perlu mengembangkan Sosial Media Marketingnya secara konsisten untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan juga menggunakan Instagram Advertising dan Tiktok Advertising supaya menjangkau lebih banyak audience dari Adda Lantai. Kesimpulannya untuk meningkatkan *Brand Awareness*, Adda Lantai disarankan untuk lebih berfokus dalam mengembangkan Sosial media Marketing khususnya dalam segi postingannya agar kedepannya lebih banyak audience yang mengenali Adda Lantai.

ABSTRACT

The researcher took Adda Lantai as the object of research because Adda Lantai in developing its business did not maximize the use of social media marketing. With this problem, the researcher provided a social media marketing solution to increase *Brand Awareness* in optimizing posts on social media used on Adda Lantai. This study uses a qualitative method with interview and observation techniques. In order to facilitate Adda Lantai to develop its Social Media marketing, the researcher used a previously designed Content Plan in designing the creation of existing content both on Instagram and on Tiktok. The researcher also used Instagram Advertising and Tiktok Advertising tools to increase *Brand Awareness* in terms of posts. The results of this study indicate that Adda Lantai needs to develop its Social Media Marketing consistently to increase *Brand Awareness* and also use Instagram Advertising and Tiktok Advertising in order to reach more audiences from Adda Lantai. In conclusion, to increase *Brand Awareness*, Adda Lantai is advised to focus more on developing Social Media Marketing, especially in terms of its posts so that in the future more audiences will recognize Adda Lantai.

PENDAHULUAN

Adda Lantai menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya, khususnya melalui media sosial, untuk meningkatkan Brand Awareness di Jakarta dan Depok. Meskipun media sosial, terutama Instagram dan TikTok, terbukti efektif untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas merek, pemilik Adda Lantai terbatas dalam mengelola platform ini karena harus membagi fokus dengan bisnis lainnya. Keterbatasan waktu dan sumber daya ini mengakibatkan unggahan konten yang tidak teratur dan interaksi audiens yang terbatas, sehingga menghambat pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Menurut Aaker (2020) dan Rosmayanti (2023), Brand Awareness sangat penting untuk membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Mengingat pertumbuhan pesat pasar lantai vinyl dan SPC—yang diproyeksikan mencapai USD 25,37 miliar pada tahun 2024 (vinyl) dan USD 1276,78 miliar pada tahun 2031 (SPC) serta pengakuan pemilik Adda Lantai akan kurangnya perhatian pada media sosial, peneliti mengidentifikasi kebutuhan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan Pengembangan Sosial Media Marketing Adda Lantai untuk meningkatkan Brand Awareness di Jakarta dan Depok khususnya “

Didirikan pada tahun 2023, Adda Lantai muncul dari visi pendirinya untuk menciptakan hunian modern dan estetik, menyadari potensi besar lantai Vinyl dan SPC di pasar Indonesia yang kala itu belum banyak

dianggap serius. Berawal dari pengalaman pribadi dan sebagai *reseller*, Adda Lantai dengan cepat membangun reputasi yang solid. Dengan kantor pusat di Jl. Boulevard Grand Depok City No.36, Tirtajaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat, perusahaan ini tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga menawarkan solusi komprehensif mulai dari konsultasi hingga jasa pemasangan berkualitas. Didorong oleh permintaan pasar yang terus meningkat dari berbagai segmen, Adda Lantai telah menjalin kemitraan strategis, aktif mengikuti pameran industri, dan terus berambisi menjadi yang terdepan dalam industri lantai Vinyl dan SPC di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Menurut Rachmah & Madiawati (2022) content marketing adalah jenis aktivitas pemasaran yang mencakup pembuatan, pengumpulan, berbagi, dan pengembangan konten untuk audiens target dengan cara yang lebih interaktif, menarik, dan menguntungkan, yang digunakan untuk meningkatkan komunikasi tentang konten yang dihasilkan.

Dengan adanya content marketing, pemasar dapat mencapai tujuan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih mudah. Pemasaran konten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagi konten dan kreativitas yang dibuat oleh konten media sosial (Abdul et al., 2022).

Social Media Marketing

Dalam Bukunya Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022), Social Media Marketing didasarkan pada bagaimana caranya agar dapat menggunakan interaksi untuk meningkatkan kesadaran akan merek kita melalui amplifikasi media sosial sambil meminimalkan penyebutan negatif. Untuk menerapkannya secara efektif dalam komunikasi diperlukan untuk menyadari bahwa media sosial melibatkan partisipasi dalam diskusi dan berbagi ide serta konten, yang sering kali difasilitasi oleh jaringan sosial tetapi dapat terjadi di lokasi lain.

Social Media Marketing mengacu pada pendekatan pemasaran strategis yang memanfaatkan platform media sosial dan situs web misalnya, Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Media Sosial menjadi sarana hiburan yang dapat diakses oleh masyarakat umum (Potjanajaruwit, 2023).

Brand Awareness

Menurut Rosmayanti (2023) menambahkan bahwa brand awareness mencakup seberapa sering konsumen melihat atau mendengar nama merek, kemudahan dalam mengingatnya, serta asosiasi positif atau negatif terkait merek tersebut. Menurut Sudrajat Edi (2023:2) "Kesadaran merek (brand awareness) menjadi kunci keberhasilan perusahaan agar produk yang dipasarkannya lebih baik dan mampu bersaing dengan merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2021:90) "Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi tertentu dan merasakan suatu merek serta mengingat merek tertentu".

Brand Image

Menurut (Abdullah et al., 2019) dalam (Yolanda dan Desi 2023) Merek dalam hal ini memegang peranan sangat penting, salah satunya ialah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dalam hal ini dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek yang ada. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, namun mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional.

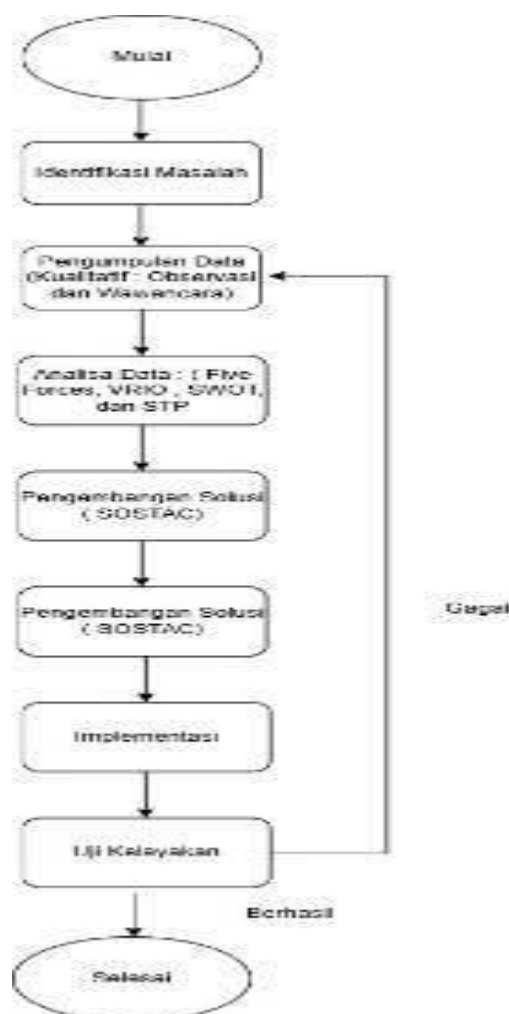
Menurut (Mastuti et al., 2019) dalam (Yolanda dan Desi 2023) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Menurut Miati et al. (2020), *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak manusia terkait suatu merek, dan asosiasi tersebut seringkali terstruktur menjadi suatu konstruksi mental yang memberikan makna tertentu. Selain itu, Miati berpendapat bahwa *Brand Image* juga dapat dilihat sebagai representasi visual dan kepercayaan yang tersirat dalam benak konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan dan Analisis Data Dalam pengumpulan data, pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini karena pembahasan akan berfokus pada pembahasan strategi dan sudut pandang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi. Metode wawancara dan observasi lebih efektif dibandingkan analisis data kuantitatif. Hal ini dikarenakan tujuan dari peneliti lebih berfokus pada pemecahan masalah berupa solusi digital dan ingin mengetahui sudut pandang yang lebih mendalam terhadap bisnis ini. Penelitian dengan metode kualitatif memiliki tujuan untuk lebih memahami suatu kejadian nyata dengan menerapkan pendekatan alur berpikir induktif dimana peneliti secara aktif terlibat di lapangan untuk mempelajari fenomena yang sedang diteliti. (Andin et al., 2022;976). Analisis deskriptif kemudian digunakan, dengan menggunakan kerangka kerja yang telah ditetapkan seperti Analisa Porter Five Forces, VRIO (Value ,Rarity, Imitability, organization) , SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunities, Thtreats) , dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

Gambar 1 Flowchart Tahapan Penelitian



Sumber : Data Primer , 2025

Metode Pengembangan Solusi

SOSTAC pada dasarnya adalah suatu model perencanaan yang mudah untuk diikuti. Salah satu keunggulan SOSTAC adalah kemampuannya untuk menjelaskan berbagai aspek utama yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan (Rifai et al. , 2021). Model SOSTAC ini dapat memberikan analisis yang terstruktur di dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran, dan dapat memberikan analisis yang komprehensif, strategi yang digunakan efektif dan dapat mempunyai tujuan yang jelas. SOSTAC disini terdiri dari Situation Analysis, Objectives (Tujuan), Strategy, Tactics, Action dan yang terakhir adalah Control (Simanjuntak et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Situasi Perusahaan Analisis

Porter's Five Forces

Dilakukan oleh penulis untuk menganalisis faktor- faktor eksternal yang baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi Adda Lantai. Untuk pembobotan akan diberi masing -masing penilaian sebagai berikut :

- Lemah : Apabila nilai antara 0 - 3
- Sedang : Apabila nilai antara 3,1 - 6
- Kuat : Apabila nilai antara 6,1-9

Table 1 Hasil Bargaining Power of Buyers

No	Variabel	Indikator	Bobot	Rating	Nilai
1	Permintaan Konsumen	men memberikan permintaan khusus terhadap produk yang di pesan	0,3	7	2,1
2	Informasi Produk	Konsumen memiliki informasi mengenai produk	0,2	7	1,4
3	Faktor Kepuasan	as dengan hasil produk yang di beli	0,2	6	1,2
4	Faktor Harga	Konsumen menginginkan harga yang cukup bersaing dibanding dari brand lain	0,3	5	1,5
Total			1		6,2

Sumber : Data Primer , 2025

Table 2 Hasil Bargaining Power of Suppliers

No	Variabel	Indikator	Bobot	Rating	Nilai
1	Produk Pemasok	Produk pemasok dibutuhkan di bisnis ini	0,3	4	1,2
2	Posisi dengan pemasok	n negosiasi harga bahan mentah kepada pemasok	0,4	5	2,0
3	Pasar Pemasok	upakan pelanggan yang penting bagi pemasok	0,3	4	1,2
Total			1		4.4

Sumber : Data Primer , 2025

Table 3 Hasil Threat of Substitutes

No	Variabel	Indikator	Bobot	Rating	Nilai
1	Produk Pengganti	ng ditawarkan bisnis tidak memiliki banyak produk pengganti	0,4	3	1,2
2	Penawaran produk pengganti	Kualitas dan harga produk pengganti lebih tinggi	0,3	2	0,6
3	Pangsa pasar produk pengganti	i memiliki pangsa pasar yang lebih rendah	0,3	2	0,6
Total			1		4.4

Sumber : Data Primer , 2025

Table 4 Rivalry among Existing Competitors

No	Variabel	Indikator	Bobot	Rating	Nilai
1	Jumla Pesaing	Pesaing yang beragam	0,3	7	2,1
2	Peningkatan jumlah pesaing	Peningkatan jumlah pesaing baru dalam industri	0,2	4	0,8
3	Diferensiasi Harga	Adanya diferensiasi harga	0,3	6	2,8
4	Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen yang tinggi	0,2	5	1,0
Total			1		5,7

Sumber : Data Primer , 2025

Table 5 Threat of New Entrants

No	Variabel	Indikator	Bobot	Rating	Nilai
1	Diferensiasi Harga	ksisting memiliki diferensiasi harga	0,4	6	2,4
2	Biaya pengalihan	Biaya beralih ke produk dari pendatang baru tinggi	0,2	7	1,4
3	Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen yang tinggi	0,2	5	1,0
4	Keahlian khusus	husus yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis	0,2	5	1,0
Total			1		5,7

Sumber : Data Primer , 2025

Berdasarkan analisis menggunakan kerangka kerja Porter's Five Forces Bargaining Power of Buyers mendapatkan total nilai 6,2 dalam hal ini dinilai masuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa pembeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Perusahaan, Bargaining Power of Suppliers mendapatkan total nilai 4,4 masuk dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa meskipun perusahaan tidak sepenuhnya tergantung pada satu pemasok, masih ada pengaruh signifikan dari pihak pemasok dalam menentukan beberapa aspek operasional, Threat of Substitutes mendapatkan total nilai 2,4 masuk dalam kategori lemah, yang mengindikasikan bahwa saat ini, risiko dari produk pengganti tidak terlalu mengancam keberlanjutan bisnis di pasar ini, Rivalry among existing competitors mendapatkan total nilai 5,7 masuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa meskipun persaingan cukup intens, namun masih ada ruang bagi pemain industri untuk bersaing dan bertahan, Threat of new entrants mendapatkan total nilai 5,8 berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa meskipun ada peluang bagi pendatang baru, tantangannya cukup signifikan.

Analisis VRIO

Table 6 Analisis VRIO Tangible

No	Resource & Capabilities	Value	Rare	Imitability	Organize to capture value	Category
Tangible						
1	Lokasi Usaha	v	v	v	v	able Competitive Advantage
2	Peralatan	v	-	-	-	Competitive parity
3	umber daya manusia	v	v	v	v	able Competitive Advantage
4	Kualitas produk	v	v	v	V	able Competitive Advantage

Sumber : Data Primer , 2025

Table 7 Analisis VRIO Intangible

No	Resource & Capabilities	Value	Rare	Imitability	Organize to capture value	Category
Intangible						
1	Relasi dengan supplier	v	-	v	v	Temporary Competitive Advantage
2	Kreativitas karyawan	v	v	v	v	able Competitive Advantage
3	Relasi dengan developer	v		-	v	Temporary Competitive Advantage
4	Merek	v	-	-	-	Competitive parity

Sumber : Data Primer , 2025

Table 8 Analisis VRIO Capability

No	Resource &	Value	Rare	Imitability	Organize to	Category
	Capabilities				capture value	
					Capability	
1	Skill pemasaran	v	-	v	v	Temporary Competitive Advantage
2	Skill pemasangan	v	v	v	V	hable Competitive Advantage
3	Skill negosiasi	v	v	V	v	hable Competitive Advantage
4	Skill management waktu	v	-	v	v	Temporary Competitive Advantage

Sumber : Data Primer , 2025

Adda Lantai memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang kuat pada sumber daya manusia, skill negosiasi, skill pemasangan, kualitas produk, dan lokasi. Hal ini didukung oleh pengakuan dari pemilik usaha bahwa kualitas pemasangan dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci. Namun, Adda Lantai juga menghadapi kelemahan signifikan dalam pemasaran yang efektif, terutama dalam skill pemasaran dan aktivitas promosi. Sumber daya seperti relasi dengan *supplier*, kegiatan promosi, skill pemasaran, dan skill manajemen waktu hanya memberikan keunggulan kompetitif sementara (*temporary competitive advantage*) dan perlu ditingkatkan. Sementara itu, pelanggan luar daerah hanya mencapai paritas kompetitif (*competitive parity*), yang berarti perlu upaya lebih untuk menjadikannya keunggulan. Untuk mengatasi kelemahan ini dan mendorong pertumbuhan, Adda Lantai perlu memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya melalui konten pemasaran (*content marketing*). Dengan memanfaatkan *platform* digital dan menciptakan konten yang menarik, Adda Lantai dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

SWOT

Strength

Dalam Bukunya Mujito et al., (2023) yang dijelaskan Menurut Rangkuti (2013) bahwa Kekuatan (*Strengths*): adalah faktor-faktor internal perusahaan yang membantu perusahaan mencapai tujuan-nya dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Kekuatan dapat meliputi aspek seperti kualitas produk, sumber daya yang baik, dan tenaga kerja yang berkualitas, lokasi yang strategis dan negosiasi yang kuat. Adda Lantai merupakan toko Vinyl dan SPC yang mengembangkan bisnisnya baik melalui offline maupun juga online. Adda Lantai memiliki kekuatan atau strengthnya tersendiri. Kekuatannya antara lain menerima pemasangan dan pembelian produk Vinyl dan SPC lantai. Pemasangannya diawasi oleh owner secara langsung untuk meminimalisir terjadinya kesalahan. Selain itu rata rata customer dari Adda Lantai yang sebelumnya telah berlangganan, memiliki pelanggan tetap dan setia dari bisnis utama owner Adda Lantai. Adapun dari beberapa pelanggan tetap tersebut melakukan penyebaran informasi melalui Word of Mouth (WOM) sehingga bisnis Adda Lantai masih tetap bisa berjalan dan terus berkembang.

Weakness

Dalam Bukunya Mujito et al., (2023) yang dijelaskan Menurut Rangkuti (2013) bahwa Kelemahan (*Weaknesses*): adalah faktor-faktor internal perusahaan yang membatasi kinerja perusahaan dan membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Kelemahan dapat meliputi aspek seperti Merek yang lemah, teknologi yang ketinggalan, Pemasaran yang kurang efektif, Relasi dengan Supplier. Kelemahan dari Adda Lantai adalah kurangnya pengelolaan marketing secara digital, hal ini diakui sendiri oleh owner Adda Lantai, ia mengakui dikarenakan ia menjalankan beberapa bisnis, secara tidak langsung ia tidak bisa menjalankan pengelolaan marketing secara digital. dalam hal ini menyangkut kurangnya kesadaran owner dalam hal periklanan dan konten di beberapa platform yang tersedia. Selain itu juga kurangnya sumber daya dari Adda Lantai untuk mengembangkan bisnisnya menjadi sebuah kelemahan Adda Lantai sendiri, Sehingga dibutuhkan solusi untuk mengatasi kelemahan-kelemahan dari Adda Lantai.

Opportunity

Dalam Bukunya Mujito et al., (2023) yang dijelaskan Menurut Rangkuti (2013) bahwa Peluang (*Opportunities*): Peluang adalah faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat membantu perusahaan memperluas bisnis mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar. Opportunity meliputi Pelanggan luar daerah. Pada saat ini, Lantai Vinyl dan SPC sangat diminati oleh orang-orang khususnya di Perluasan kantor dan ruang kerja yang lebih baik, selain itu juga di perumahan- perumahan karena daya tahan dan daya tarik estetika. Desainnya yang tahan lama membuatnya cocok untuk lokasi dengan lalu lintas tinggi seperti ruang tamu, koridor, dan dapur. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumen dan urbanisasi yang cepat, telah menyebabkan pertumbuhan industri dari lantai Vinyl dan SPC ini sendiri

Threats

Dalam Bukunya Mujito et al., (2023) yang dijelaskan Menurut Rangkuti (2013) bahwa Ancaman (*Threats*): Ancaman adalah faktor-faktor eksternal perusahaan yang dapat membatasi kinerja perusahaan dan membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan hasil analisis eksternal Porter's Five Forces yang dilakukan oleh penulis sebelumnya, ancaman terbesar dari bisnis Adda Lantai adalah dari segi Rivalry Among Existing Competitors, melihat saat ini banyaknya toko toko seperti Adda Lantai yang menawarkan penjualan barangnya lebih dari yang Adda lantai itu sendiri berikan .

Table 9 Table Efas/Ifas

(Strengths / Kekuatan)	berdasarkan Strengths & Opportunities)	berdasarkan Strengths & Threats)
a. Kualitas produk tinggi dan tahan lama	Menekankan keunggulan bahan dan daya tahan lantai dalam pemasaran digital (S1,O1)	Menggunakan sosial media untuk edukasi pelanggan mengenai kualitas lantai Adda Lantai dibandingkan pesaing (S1,T1)
b. Varian produk beragam (Vinyl, PC yang memiliki varian beragam)	Mengembangkan katalog online interaktif yang menunjukkan keunggulan setiap jenis lantai untuk daya tarik pelanggan (S2,O2)	b. Menyediakan konten edukatif mengenai pemilihan lantai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di berbagai sosial media seperti instagram dan tiktok (S2,T2)
c. Jaringan distribusi luas	Memanfaatkan kerja sama dengan desainer interior dan pengembang properti (S3,O3)	c. Menggunakan strategi pemasaran seperti menggunakan instagram ads, tiktok ads, untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (S3,T3)

(Weaknesses / Kelemahan)	WO (Strategi berdasarkan Weaknesses & Opportunities)	WT (Strategi berdasarkan Weaknesses & Threats)
a. Harga relatif tinggi dibanding pesaing	a. Menawarkan keunggulan kompetitif dari adda lantai seperti portofolio yang dimiliki dan tingkat efisiensi kerja yang tinggi untuk menarik minat customer memikirkan ada harga ada kualitas (W1,O1)	a. Melakukan strategi efisiensi produksi dan operasional agar harga kompetitif tanpa mengurangi kualitas (W1,T1)
b. Pemasaran digital belum optimal	b. Menggunakan instagram ads dan tiktok ads untuk meningkatkan visibilitas online (W2,O2)	b. Membuat konten konten yang lebih menarik untuk membuat ketertarikan pada pelanggan yang melihatnya (W2,T2)
Ketergantungan pada pemasok bahan	c. Menjalani hubungan dengan lebih banyak supplier untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pemasok (W3,O3)	c. Mengembangkan strategi penyimpanan stok yang lebih efisien untuk mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku (W3,T3)

Sumber : Data Primer , 2025

STP

Segmentation

Segmentasi pasar menurut Tjiptono (2008) dalam (Rahmawati & Aulawi, 2020) adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen dimana masing-masing segmen cenderung homogeny dalam segala aspek. Berikut analisis Demografis,

Geografis, Psikografis Adda lantai : Berdasarkan analisis segmentasi pasar, Adda Lantai menargetkan segmen Demografis masyarakat kelas menengah ke atas yang sudah berkeluarga, berusia 35-55 tahun, dengan dominasi wanita (60%) dan pria (40%), di mana sebagian besar mengetahui Adda Lantai melalui media sosial. Secara geografis, lokasi Adda Lantai sangat strategis, mudah diakses transportasi umum dan pribadi, serta mudah ditemukan di Google Maps, berada dekat dengan perumahan. Dari sisi psikografis, pelanggan Adda Lantai sangat memperhatikan detail dan kualitas tinggi, sering meminta diskon namun hanya sampai dua kali negosiasi. Adapun tingkah laku pelanggan Adda Lantai menunjukkan fokus pada kualitas dan investasi jangka panjang, dengan daya beli tinggi dan perhatian terhadap detail, memandang pembelian lantai sebagai investasi yang meningkatkan estetika dan nilai properti mereka.

Targeting

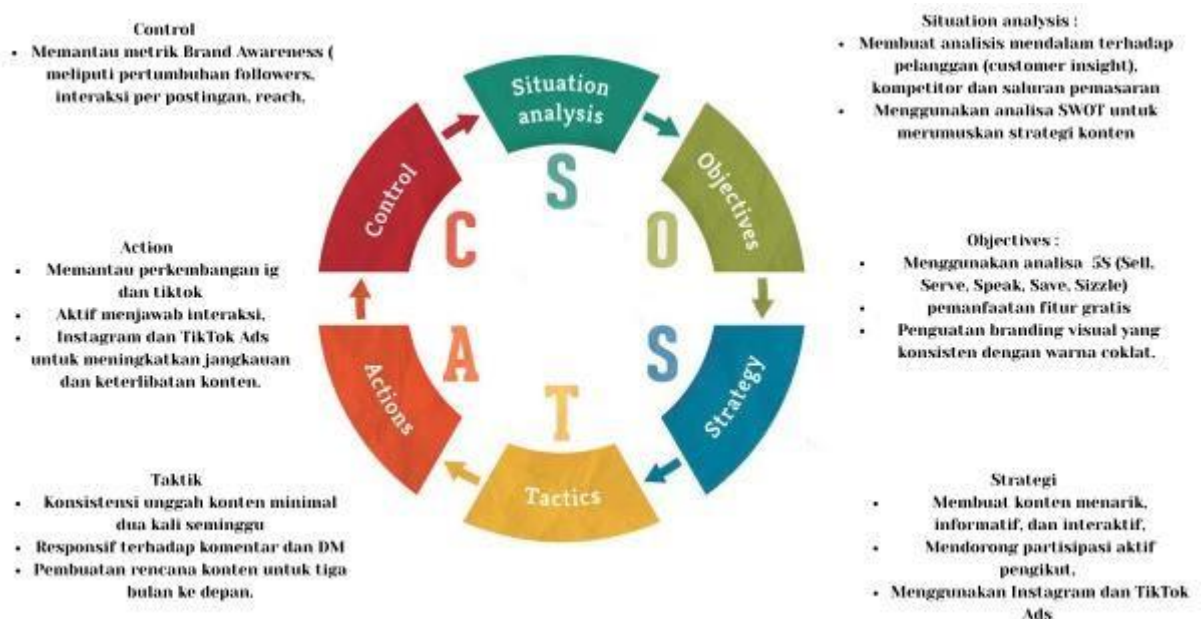
Penilaian segmentasi dan strategi pemasaran yang ditujukan pada kelompok individu yang memiliki kemampuan untuk menanggapi apa yang ditawarkan oleh perusahaan dikenal sebagai targeting (Ningsih, 2020). Targetnya AddaLantai memilih segmen utama yang paling potensial dan menguntungkan: - Keluarga Modern Berpenghasilan Tinggi dalam hal ini merupakan keluarga yang rela menghabiskan 5 kali lipat dari UMR untuk produk berkualitas tinggi, - Fokus pada keluarga dengan penghasilan tinggi yang tinggal di kota-kota besar seperti kota Depok dan Jakarta memiliki perhatian tinggi terhadap detail, dan menginginkan produk lantai berkualitas tinggi.

Positioning (Posisi Pasar)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hasibuan et al., 2022), Positioning adalah pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk menempatkan produk pada segmen pasar tertentu dan membuatnya lebih diterima oleh pelanggan daripada merek lain. AddaLantai memposisikan diri sebagai merek premium yang menyediakan produk lantai berkualitas tinggi dengan desain elegan, yang memenuhi kebutuhan konsumen berpenghasilan tinggi yang memiliki perhatian besar terhadap detail. Posisi ini ditonjolkan melalui: Adda Lantai unggul dalam keunggulan produk dengan menyediakan lantai *vinyl* dan SPC yang tahan lama, mudah dipasang, serta memiliki beragam pilihan desain estetik dan mewah, memenuhi standar kualitas tinggi untuk interior rumah yang elegan dan tahan lama. Dari segi layanan dan pengalaman pelanggan, Adda Lantai menawarkan instalasi profesional oleh tenaga ahli dan konsultasi produk untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dalam hal komunikasi dan promosi, mereka menekankan kualitas produk dan keahlian pemasangan melalui iklan di media sosial.

Usulan strategi digital bagi perusahaan Sostac

Gambar 2 SOSTAC



Sumber : Data Primer , 2025

Situasi Analisis

Pada tahapan ini kita menganalisis 3 kegiatan terlebih dahulu yang digunakan sebelum nantinya membuat konten yang bertujuan menarik minat pelanggan. seperti customer insight kita menganalisis bagaimana memahami perilaku, minat, dan juga pola pikir pelanggan ketika membeli produk dari Adda Lantai. Selain itu juga kita menganalisa kompetitor yang ada serta channel yang digunakan. Dan juga Analisa SWOT yang bertujuan menganalisis secara keseluruhan strategi yang nantinya kita gunakan dalam peng-implementasian konten&project yang kita jalankan

Objectives

Menurut (Nazulfa & Santoso, 2023) di dalam menentukan objectives atau tujuan ini dapat memakai metode 5S, di antaranya ada Sell yaitu meningkatkan pemasaran, lalu Serve yaitu penambahan nilai, Speak yaitu keterikatan pengguna, Save yaitu mengurangi biaya, dan yang terakhir Sizzle yaitu meningkatkan branding. Dalam hal ini kita menggunakan metode 5S yang nantinya digunakan untuk menyelesaikan permasalahan diatas seperti : 1. Sell (Meningkatkan Pemasaran): Membuat konten menarik minat pelanggan baik di Instagram maupun di Tiktok seperti konten “pemasangan SPC hanya membutuhkan waktu 1 jam”. 2. Serve (Penambahan Nilai) : Menyediakan konten edukatif dan informatif seputar lantai Vinyl dan SPC. seperti konten “ Perbedaan Vinyl dan SPC”. 3. Speak (Keterikatan Pengguna): Aktif berinteraksi dengan followers melalui kolom komentar, atau quiz yang di upload di postingan *feed* . 4. Save (Mengurangi Biaya): Memanfaatkan fitur-fitur gratis yang tersedia di Instagram dan TikTok seperti reels, stories, dan hashtag untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya iklan yang besar di awal. 5. Sizzle (Meningkatkan Branding): Menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten untuk akun media sosial Adda Lantai, seperti penggunaan logo, warna, dan gaya konten yang khas. Dalam hal ini kita konsisten menggunakan warna Coklat dalam setiap postingan yang kita buat.

Strategy

Pada tahapan ini strategi yang kami buat ialah dengan membuat konten yang menarik, informatif dan interaktif. selain itu juga kami mendorong partisipasi aktif dari followers untuk postingan yang kita buat seperti quiz, interaksi langsung baik melalui balas komentar atau DM. Jika memungkinkan juga kami akan membuat instagram ADS dan Tiktok ADS untuk menjangkau audiens secara lebih luas.

Tactics

Pada tahapan ini Tactics yang kami buat ialah dengan konsisten dalam penguploadan konten minimal seminggu 2 kali , selain itu kita juga aktif merespons semua komentar dan DM. Kita juga membuat content plan yang nantinya didalamnya berisikan perencanaan yang kita buat dalam membuat content dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan

Action

Pada tahapan ini Tindakan yang kita buat adalah setiap minggunya telah disiapkan 2-3 Postingan baik itu di Instagram maupun Tiktok untuk diupload, dan menguploadnya 2-3 kali dalam seminggu. Selain itu juga turut memantau perkembangan postingan yang kita buat, dan aktif menjawab pertanyaan/ DM yang ada. Selain itu kita menggunakan Instagram *ads* dan Tiktok *ads* , yang kita gunakan untuk menaikkan konten sosial media kita baik dari segi *viewers*, *likes*, *comment* dan *share* maupun *save*.

Control

Pada tahapan ini Control yang kita buat adalah memantau metrik *Brand Awareness* (meliputi pertumbuhan followers, interaksi per postingan, reach, impression untuk meningkatkan *Brand Awareness* agar dapat tercapai).

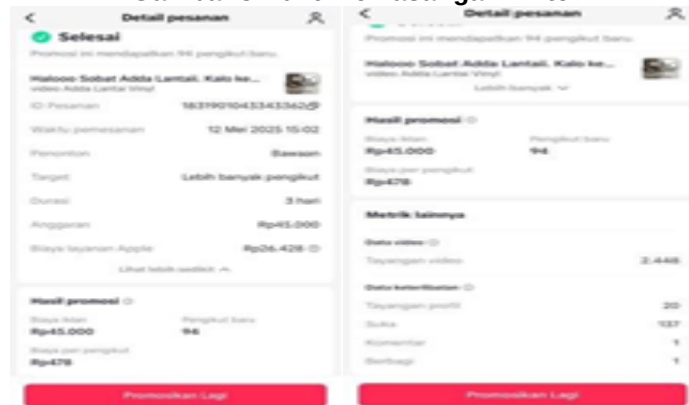
Analisa Kebutuhan Digital Marketing

Dalam penelitian ini kami menggunakan 2 tools digital marketing untuk membantu dalam menganalisis performa media sosial yang diusulkan oleh peneliti kepada Adda Lantai, yaitu:

1. Tiktok Ads.

Merupakan fitur berbayar yang memungkinkan pengguna atau brand untuk menampilkan iklan di platform TikTok. Iklan yang dibuat ditujukan kepada audiens target tertentu dan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Adda Lantai.

Gambar 3 Bukti Pemasangan Tiktok

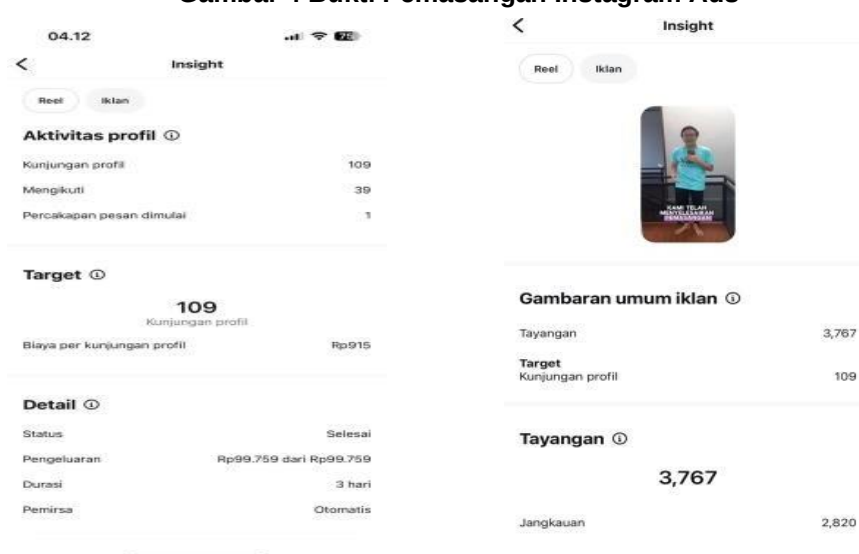


Sumber : Data Primer , 2025

Instagram Ads

merupakan fitur dari Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam mengiklankan produk serta jasa mereka di platform ini baik berupa postingan feeds dan juga reels. Iklan ini menargetkan audiens yang spesifik dan mengatur anggaran iklan sendiri. Dengan ini, akan dapat meningkatkan jangkauan yang semakin luas, meningkatkan interaksi, dan juga meningkatkan performa yang semakin baik kedepannya. Sehingga Adda rantai dapat mengembangkan *Sosial media Marketing* untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Gambar 4 Bukti Pemasangan Instagram Ads



Sumber : Data Primer , 2025

Konten Plan Instagram

Konten plan ini dibuat untuk membantu peneliti membuat dan memposting konten sesuai dengan jadwal dan sudah mempersiapkannya terlebih dahulu sebelum posting konten di Instagram. Berdasarkan tabel yang dibuat peneliti berfokus pada pembuatan konten yang Informatif karena target pasar yang sesuai, observasi peneliti kebanyakan dari orang-orang membuka suatu brand di instagram hanya untuk mengetahui produk dan harga dari brand tersebut. Namun, peneliti juga menambahkan konten Edukatif, Seasonal, Interaktif dan Hiburan juga sesuai dengan tujuan yang dituju yaitu *Brand Awareness*.

Gambar 5 Konten Plan Instagram Konten Plan Tiktok

KONTEN PLAN (INSTAGRAM)					
DATE	PLATFORM	POSTING HOUR	TIPE KONTEN	KONTEN	SCRIPT
09/04/2025	INSTA...	12:00	INFORMATIF	VIDEO TIKTOK	memberikan informasi mengenai lokasi dari adda lantai
14/04/2025	INSTA...	20:00	INFORMATIF	REELS	Video pemasangan lantai vinyl di rumah customer
17/04/2025	INSTA...	15:00	EDUKATIF	REELS	VINYL VS SPC
18/04/2025	INSTA...	20:00	SEASONAL	FEED	"Selamat memperingati "Jumat Agung" wafat isa AL-MASIH
23/04/2025	INSTA...	20:00	INTERAKTIF	FEED	CLUE : Bahan pelapis lantai yang tahan lama dan mudah dibersihkan
25/04/2025	INSTA...	19:00	INFORMATIF	REELS	Video pemasangan SPC di rumah customer
28/04/2025	INSTA...	12:00	INTERAKTIF	FEED	QUIZ : Tahan air (water proof), sehingga cocok untuk dapur, kamar mandi, atau area lembap
30/04/2025	INSTA...	20:00	EDUKATIF	FEED (PHOT...	LANTAI VINYL VS KERAMIK
30/04/2025	INSTA...	22:00	INFORMATIF	REELS	hasil dari pemasangan vinyl (seperti melihat hasil pemasangan vinyl dari customer dan keliatan bagus dan rapih)
03/05/2025	INSTA...	18:00	EDUKATIF	FEED (PHOT...	SPC VS LANTAI GRANIT
09/05/2025	INSTA...	20:00	INFORMATIF	REELS	Pemasangan SPC dirumah customer
23/05/2025	INSTA...	20:00	INFORMATIF	REELS	Memberikan informasi mengenai lokasi dari adda lantai "Grand Opening" di daerah Tebet
29/05/2025	INSTA...	20:00	SEASONAL	FEED	Hari kenaikan yesus
06/06/2025	INSTA...	20:00	HIBURAN	REELS	Memuat video recheh untuk mempromosikan social media dari adda lantai
13/06/2025	INSTA...	20:00	HIBURAN	REELS	pov: Hp kena ciprat air, tiba-tiba kebuka social media adda lantai dan ga sengaja mesen SPC
20/06/2025	INSTA...	20:00	INFORMATIF	REELS	Konten recheh (ketika kerja kelompok)

Sumber : Data Primer , 2025

Konten plan pada tiktok dibuat oleh peneliti untuk membantu membuat dan memposting konten sesuai dengan jadwal dan sudah mempersiapkannya terlebih dahulu sebelum posting konten di Tiktok. Berdasarkan tabel yang dibuat peneliti berfokus pada pembuatan konten Hiburan, Tujuan dari konten hiburan berdasarkan observasi peneliti bahwa penonton dari tiktok lebih berfokus pada konten menarik yang mempunyai hook untuk membuatnya menonton hingga video selesai. Namun, Peneliti juga membuat konten Informatif, Edukatif, dan Seasonal. Walaupun fokus peneliti lebih mengarah pada *Brand Awareness*, namun konten Informatif, Edukatif dan Seasonal juga mempunyai faktor penting.

Gambar 6 Konten Plan Tiktok

KONTEN PLAN					
DATE	PLATFORM	POSTING HOUR	TIPE KONTEN	KONTEN	SCRIPT
11/04/2025	TIKTOK	12:00	INFORMATIF	VIDEO TIKTOK	memberikan informasi mengenai lokasi dari adda lantai
14/04/2025	TIKTOK	22:00	INFORMATIF	VIDEO TIKTOK	Video pemasangan lantai vinyl di rumah customer
17/04/2025	TIKTOK	20:00	EDUKATIF	VIDEO TIKTOK	VINYL VS SPC
18/04/2025	TIKTOK	22:00	INFORMATIF	VIDEO TIKTOK	"Selamat memperingati "Jumat Agung" wafat isa AL-MASIH
23/04/2025	TIKTOK	21:00	HIBURAN	VIDEO TIKTOK	POV : KETIKA CUSTOMER TIBA-TIA CANCEL PADAHAL BARANG UDAH DIBUKA
25/04/2025	TIKTOK	20:00	PROMOSI	VIDEO TIKTOK	Video pemasangan SPC di rumah customer
30/04/2025	TIKTOK	15:00	HIBURAN	VIDEO TIKTOK	POV : Laki-laki selalu ingin tahu bagaimana dunia bekerja
01/05/2025	TIKTOK	10:00	HIBURAN	VIDEO TIKTOK	Konten hiburan untuk bait dengan memasukan hook video yang sedang viral
03/05/2025	TIKTOK	10:00	HIBURAN	VIDEO TIKTOK	Kesenjangan lantai
04/05/2025	TIKTOK	19:00	INFORMATIF	VIDEO TIKTOK	SPC VS LANTAI GRANIT
09/05/2025	TIKTOK	21:00	PROMOSI	VIDEO TIKTOK	Pemasangan SPC dirumah customer
16/05/2025	TIKTOK	21:00	INFORMATIF	VIDEO TIKTOK	Memberikan informasi mengenai lokasi dari adda lantai "Grand Opening" di daerah Tebet
29/05/2025	TIKTOK	20:00	SEASONAL	FEED	Hari kenaikan yesus
06/06/2025	TIKTOK	23:00	HIBURAN	VIDEO TIKTOK	Memuat video recheh untuk mempromosikan social media dari adda lantai
13/06/2025	TIKTOK	20:00	HIBURAN	VIDEO TIKTOK	pov: Hp kena ciprat air, tiba-tiba kebuka social media adda lantai dan ga sengaja mesen SPC
20/06/2025	TIKTOK	15:00	HIBURAN	VIDEO TIKTOK	Konten recheh (ketika kerja kelompok)

Sumber : Data Primer , 2025

Tipe Konten

Konten yang di upload baik di Instagram maupun Tiktok terdapat 5 jenis yakni : 1. Informatif. Konten ini berisi informasi mengenai seputar Adda Lantai. Melalui konten informatif diharapkan konsumen/ pelanggan dari Adda Lantai dapat menambah pengetahuan dari konten-konten yang dibuat dan meningkatkan rasa percaya diri. 2. Konten Edukatif berisi mengenai konten yang menjelaskan mengenai Perbedaan Vinyl dan SPC, serta macam macam produk sejenis dari lantai, seperti keramik, marmer dll. 3. Konten Interaktif bertujuan untuk menciptakan interaksi bersama audiens di Instagram maupun Tik Tok terutama followers Dari Adda 4. Konten Seasonal disajikan untuk memberi ucapan hari-hari besar Nasional dari Adda Lantai. 5. Konten Hiburan dibuat untuk menarik minat audiens untuk melihat/ menonton konten konten yang dibuat dengan menarik, serta membuat konten-konten yang sedang *trend* di media sosial saat ini. Berikut beberapa contoh Tipe kontennya :

1. Konten Informatif



Gambar 7
Konten Informatif

2. Konten Edukatif



Gambar 8
Konten Edukatif

3. Konten Interaktif



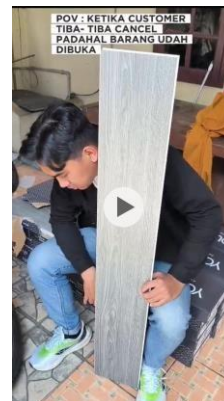
Gambar 9
Konten Interaktif

4. Konten Seasonal



Gambar 10
Konten Seasonal

5. Konten Hiburan

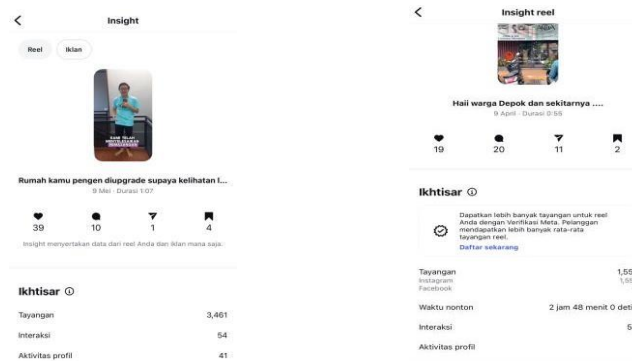


Gambar 11
Konten Hiburan

Hasil Konten Instagram

Kami menampilkan 2 Hasil konten di instagram yang memiliki jumlah insight terbanyak dari beberapa konten lainnya. Di gambar sebelah kiri merupakan konten instagram reels yang sudah di ads selama 3 hari , sedangkan yang disebelah kanan merupakan konten original yang telah kami buat.

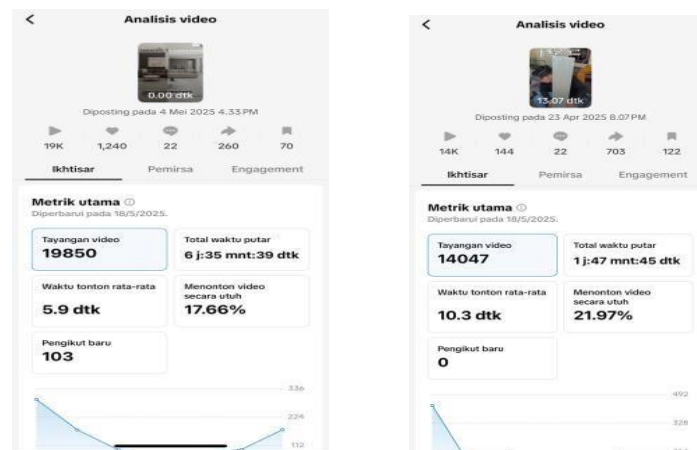
Gambar 12 Hasil Konten Instagram



Hasil Konten Tiktok

Kami menampilkan 2 Hasil konten di Tiktok yang memiliki jumlah insight terbanyak dari beberapa konten lainnya. Di gambar sebelah kiri merupakan konten Tiktok yang sudah di ads selama 3 hari , sedangkan yang disebelah kanan merupakan konten original yang telah kami buat.

Gambar 13 Hasil Konten Tiktok



Analisa Kelayakan

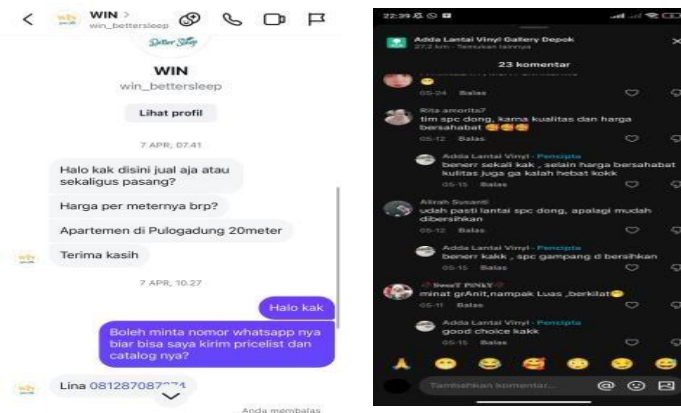
Pada Analisa Uji Kelayakan ini, penulis menggunakan metode *DFV* , yang dimana Model *DFV* adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menilai dan memvalidasi sebuah ide, inovasi, atau proyek berdasarkan tiga aspek utama: *desirability* (keinginan), *feasibility* (kelayakan), dan *viability* (keberlanjutan). Adapun kita menggunakan model ini dengan tujuan yakni untuk memastikan bahwa project yang kita buat menarik bagi pengguna, dan juga dapat diimplementasikan bagi keberlanjutan bisnis. Dengan menggunakan model ini juga dapat membuat keputusan yang lebih terukur apakah proyek yang telah dibuat/dilaksanakan berhasil dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Berikut Kesimpulan dari ketiga model tersebut :

Kesimpulan Keseluruhan dari Analisis *DFV* ((*Desirability*, *Feasibility*, dan *Viability*) dapat disimpulkan bahwa :

- Kesimpulan *Desirability* : Kuat di *Desirability* karena dinilai berdasarkan Konten Adalantai berhasil menarik perhatian dan interaksi dari audiens serta brand lain, dan frekuensi unggahan mempengaruhi viewers di TikTok, menunjukkan adanya keinginan dan ketertarikan terhadap apa yang disajikan.
- Kesimpulan *Feasibility* : Pengelolaan media sosial dan pemasangan iklan oleh Adda Lantai cukup layak (feasible). dengan diikuti oleh pencarian sumber daya yang dibutuhkan dalam hal pengoperasionalan sosial media.
- Kesimpulan *Viability* : Pengembangan media sosial menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan brand awareness dan terdapat pemahaman tentang peran masing-masing platform dalam mendukung tujuan bisnis. Diperlukan kesadaran akan perlunya pengelolaan media sosial yang efektif juga menjadi pertanda baik untuk keberlanjutan upaya ini.

Selain itu, berdasarkan observasi kami, terdapat beberapa pelanggan yang menunjukkan minatnya secara langsung terhadap pemesanan lantai Vinyl/ SPC dengan dibuktikan dari bukti *Screenshot Direct Message Instagram* dan *Komentar di Tiktok* di bawah ini:

Gambar 14 SS DM Instagram dan Komentar Tiktok



Berdasarkan Uji kelayakan dengan Analisa *DFV* (*Desirability, Feasibility, dan Viability*) dan adanya pengaruh positif dari chat pelanggan Adda Lantai yang dibuktikan dengan *Screenshot Direct Message* dapat disimpulkan bahwa : Implementasi pengembangan Sosial Media Marketing Adda Lantai untuk meningkatkan Brand Awareness adalah layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa Adda Lantai yang sebelumnya sudah masuk ke dalam ekosistem digital namun terlihat bahwa dalam Adda Lantai kurang adanya pengetahuan yang mendalam mengenai ekosistem digital ini. Melalui laporan akhir yang telah dilakukan penulis susun dengan judul “ Implementasi pengembangan *Sosial Media Marketing* Adda Lantai untuk meningkatkan *Brand Awareness*” dapat ditemukan 2 poin utama yang berkaitan dengan kesiapan perusahaan dalam penerapan *digital marketing* sebagai bagian dari upaya peningkatan *brand awareness*, meliputi :

- Dalam pelaksanaan *digital marketing* yang berfokus pada *social media marketing* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dapat menggunakan 2 channel atau media, yaitu Instagram dan Tiktok .
- Penerapan *social media marketing* pada setiap media berbeda, hal ini dilatarbelakangi oleh fungsi dan intensi pengguna saat mengunjungi masing-masing media. Dimana platform Instagram lebih fokus membuat konten yang lebih mengarah pada konten yang lebih edukatif mengenai produk yang dijual, sedangkan untuk konten Tiktok lebih Mengarah pada konten hiburan yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* untuk Adda lantai.

Dalam pelaksanaan analisa dan penjabaran mengenai strategi digital marketing yang berfokus pada social media marketing, tujuan yang ditetapkan adalah peningkatan brand awareness atau kesadaran merek di dalam pasar. Sehingga fokus utama dari pemberian solusi dan penyusunan strategi ini lebih mengarah pada pengenalan produk dan merek, dimana penulis berupaya memberikan solusi untuk membantu perusahaan mengenalkan produk dan merek yang dimiliki.

Penetapan tujuan di latar belakang juga oleh adanya penerapan konsep digital marketing yang lebih berfokus pada social media marketing sebagai dasar panduan Adda lantai dalam meneruskan langkahnya memasuki ekosistem digital dimana tahap pertama adalah memastikan bahwa merek adda lantai dapat dikenal lebih luas dalam pasarnya.

Saran

Setelah melakukan analisa dan pengembangan strategi *digital marketing* yang berfokus pada *social media marketing*, adapun saran yang dapat penulis ajukan bagi akademis, meliputi :

- Melakukan riset lebih lanjut mengenai penerapan digital marketing yang berfokus pada social media marketing.
- Melakukan riset lebih lanjut mengenai fungsi dan intensi penggunaan berbagai jenis social media (Instagram dan Tiktok).

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada Adda Lantai untuk meningkatkan *brand awareness* merek Adda Lantai, sebagai berikut :

- Tim penulis menyarankan perusahaan untuk fokus pada pengembangan *social media marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek dari adda lantai.
- Tim penulis menyarankan perusahaan untuk melakukan ads pada setiap konten yang ingin ditingkatkan.
- Tim penulis menyarankan perusahaan untuk menerapkan pendekatan *Content marketing* pada *social media* perusahaan, dalam hal ini instagram dan tiktok. Disarankan juga untuk membuat *content pillar* yang mencakup beberapa tipe dan jenis konten yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). Building Strong Brands. Free Press.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRBIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Abdul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla the Effectof Content Marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase . 10(3), 225–236.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
- Potjanajaruwit, P. (2023). Influence Of Digital Marketing On Purchasing Decisions Of Internet Users In Thailand. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 58(1). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.58.1.23>
- Sudrajat, Eedi. 2023. Branding di Era 5.0. hlm, 2. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Kotler dan Keller. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno (Studi Kasus di AEON Mall BSD). *Jurnal Ilmiah Publika*, Vol. 11. No. 1, p 368.
- Andin, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 1–6.
- Saragih, D. R. U. (2023). Manajemen Strategik dan Keberlanjutan Bisnis.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Mujito. (2023). Manajemen Strategik: Dengan Pendekatan Analisis SWOT
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). 1(1).
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 6(2), 280–292.
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). Manajemen Pemasaran. 1–23.
- Rifai, Z., Faqih, H., & Meiliana, D. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 9(1), 87–94.
- Simanjuntak, C. R. T., Purnomo Wibowo, R. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing pada PT. X dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*. 8(1).
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker

- untuk Meningkatkan Merchant. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 8(1).
- Abdullah, M., Sukotjo, E., & Mokodompit, E. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (The Effect Of Brand Image, Price and Product Quality On Purchase Decision). Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO), 3(1), 183–195. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Mastuti, I. G. A. M., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11(2), 448–453.