

**STRATEGI PROMOSI BERBASIS SOSTAC UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CV NIRWANA
DEWATA MELALUI *INSTAGRAM***



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

Oleh

**Putu Sri Wardani
NIM: 2115744158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**STRATEGI PROMOSI BERBASIS SOSTAC UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CV NIRWANA
DEWATA MELALUI *INSTAGRAM***



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**

Oleh

**Putu Sri Wardani
NIM: 2115744158**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This research aims to examine the application of the SOSTAC analysis framework in Instagram-based promotional strategies at CV Nirwana Dewata and its impact on the growth of customer numbers. Using a qualitative method, data were collected through interviews, observations, and documentation from both primary and secondary sources. The analysis was carried out using the six stages of the SOSTAC model (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) to design, implement, and evaluate digital promotion in a comprehensive manner. The findings show that the SOSTAC-based strategy helped establish a more structured foundation for digital promotion and enhanced the company's brand awareness. The theoretical implication extends the use of SOSTAC to the export sector, while practically, the strategy resulted in the creation of new digital assets and increased audience engagement. It is recommended that the company manage its social media consistently so that the designed strategy can continue to grow and deliver long-term impact.

Keywords: SOSTAC, Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness

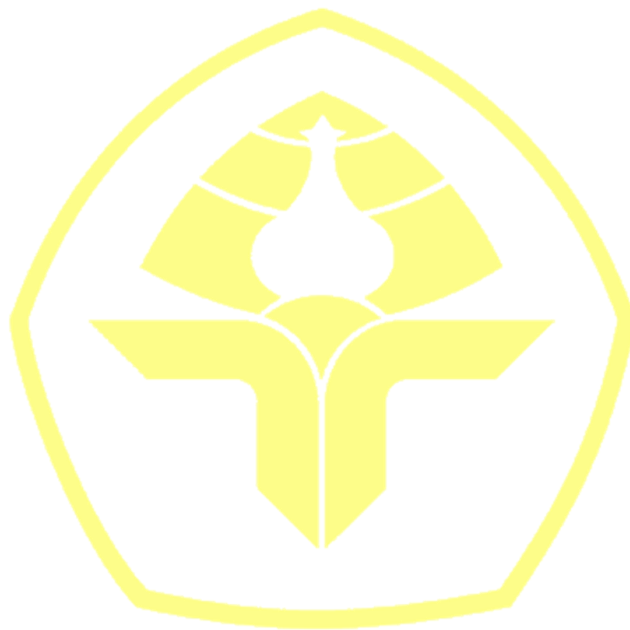


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Teori	8
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	32
2.3 Kerangka Teoritis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Tempat Penelitian	40
3.2 Objek Penelitian.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambar Umum Perusahaan	47
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	56

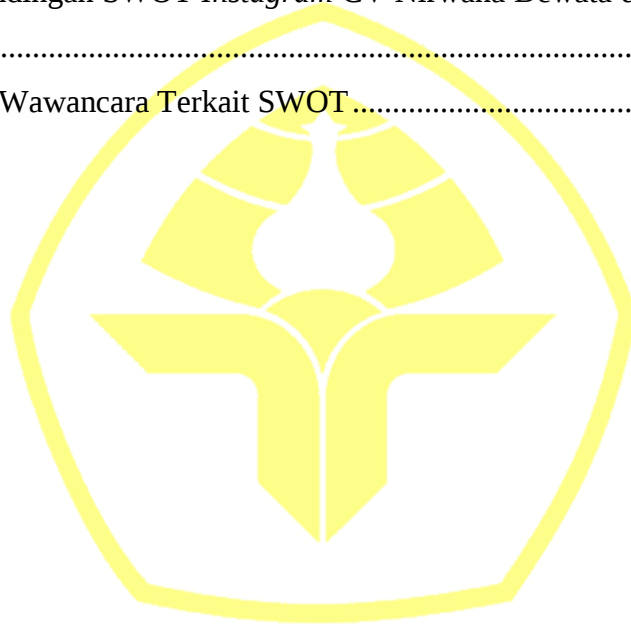
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Matriks SWOT	18
Tabel 2. 2	<i>Objectives</i>	20
Tabel 2. 3	Kalender Konten	26
Tabel 2. 4	Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 4. 1	Tabel Wawancara Terkait SWOT	57
Tabel 4. 2	Perbandingan SWOT <i>Instagram</i> CV Nirwana Dewata dengan Kompetitor	60
Tabel 4. 3	Tabel Wawancara Terkait SWOT	62



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Peningkatan User Instagram tahun 2024 – 2025.....	3
Gambar 2. 1	<i>Insights Instagram</i> Pada Salah Satu Postingan	30
Gambar 2. 2	Kerangka Teoritis	39
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan	47
Gambar 4. 2	Struktur Organisasi.....	54
Gambar 4. 3	Proses Kegiatan <i>Packing & Stuffing</i>	66
Gambar 4. 4	Konten Tips Pengemasan Barang.....	68
Gambar 4. 5	Membangun Komunikasi Dua Arah dengan Audiens.....	68
Gambar 4. 6	Pemasangan Iklan <i>Instagram</i>	70
Gambar 4. 7	Konten Testimoni	71
Gambar 4. 8	Konten Promosi	79
Gambar 4. 9	Pemanfaatan Fitur Highlight Instagram	79
Gambar 4. 10	Insight Postingan sebelum dan sesudah pemasangan iklan selama 3 hari	82

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan dan Keterangan Layak Ujian

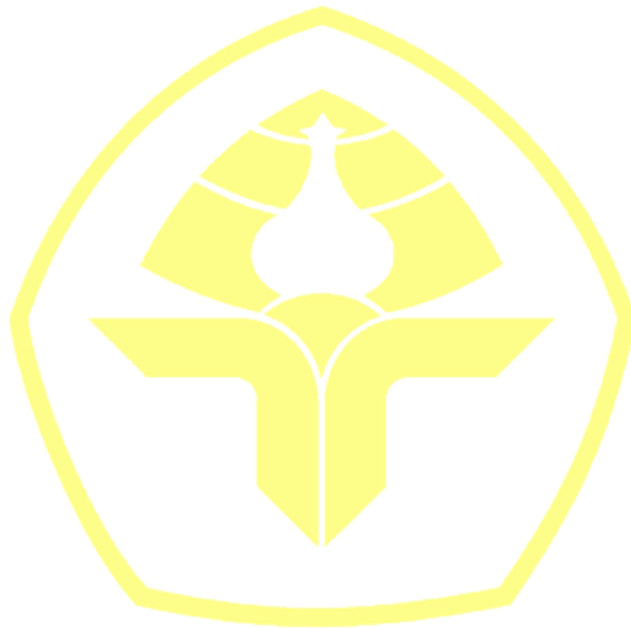
Lampiran 2. Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 3. Luaran Penelitian

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Narasumber

Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara Online

Lampiran 6. Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan di dalam dunia pemasaran. Hal ini mengakibatkan manusia menjadi tidak terpisahkan oleh media maupun teknologi dalam beberapa kebutuhannya. Ini juga yang menjadi akibat dari banyaknya bermunculan berbagai macam media untuk mempercepat proses informasi, terlepas dari jarak dan waktu. Digitalisasi telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi manusia sebagai pelaku usaha, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk dapat mempetahankan serta meningkatkan pelanggan, diperlukannya ide-ide yang kreatif dalam usaha pengembangan bisnis perusahaan.

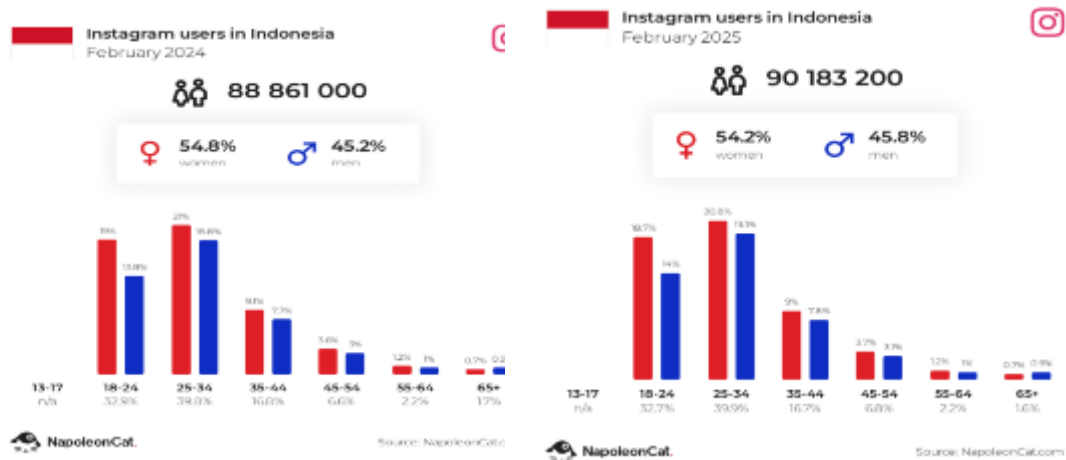
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Bali yang dikenal sebagai daerah wisatawan saat ini sedang dalam masa pemulihan. Setelah kemarin sempat sepi karena *covid-19*. Saat ini sektor yang sedang berkembang pesat di Bali yaitu industri kreatif yang berkaitan erat dengan sektor pariwisata. *Art Shop* yang merupakan bagian dari industri kreatif

memegang peran yang penting dalam memberikan pengalaman wisata yang berkesan. *Art Shop* yang memperjualkan cendra mata berupa kerajinan tangan, ataupun produk pakaian menjadi daya tarik tersendiri di mata wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Lokasi CV Nirwana Dewata yang dikelilingi oleh *Art Shop* memberikan potensi untuk menjalin hubungan antara industri kreatif dan logistik, khususnya dalam mendukung distribusi produk-produk *Art Shop* ke pasar yang lebih luas.

Tantangan yang sedang dihadapi yaitu bagaimana agar CV Nirwana Dewata dikenal oleh masyarakat luas bukan hanya masyarakat yang berada di sekitar lingkungan kantor. Sebagai perusahaan *exporter* kecil di Bali, CV Nirwana Dewata selama ini masih mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini cukup efektif dalam menjaga hubungan personal dengan pelanggan, metode ini juga menjadi kelemahan yang mengakibatkan adanya keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi paling efektif bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan *Brand Awareness* dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan akses internet yang semakin mudah mengakibatkan banyak orang menghabiskan waktu mereka di berbagai *platform* media sosial. *Instagram* sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia, *platform* ini memiliki banyak fitur yang dapat membantu perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen mereka.



Gambar 1. 1 Peningkatan User Instagram tahun 2024 – 2025

Pada gambar 1.1 diatas terdapat data yang diambil dari website *NapoleonCat.com* yang mana pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia mengalami peningkatan mulai dari 88.861.000, yang setara dengan 31,3% dari total penduduk Indonesia pada Februari 2024 menjadi 90.183.200, yang setara dengan 31,8% dari total penduduk Indonesia pada Februari 2025, hal ini berarti dalam 1 tahun terdapat 1.322.200 pengguna baru *Instagram* di Indonesia, data ini menjadi petunjuk yang menjadikan *Instagram* sebagai salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi. Hal ini juga didukung oleh menariknya fitur-fitur yang disediakan untuk kegiatan promosi. Mulai dari pengunggahan foto, video, *reels*, *Slide photo*, *insta stories*, serta iklan berbayar

yang dapat mempermudah pihak usaha dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Perusahaan CV Nirwana Dewata perlu memanfaatkan peluang yang disediakan oleh *Instagram* guna meningkatkan kesadaran merek pada target pasar mereka. Penting bagi CV Nirwana Dewata untuk merancang strategi promosi yang efektif dan terstruktur. Oleh karena itu, pendekatan yang cocok untuk diterapkan yaitu kerangka analisis SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Melalui kerangka analisis SOSTAC, perusahaan akan melakukan tinjauan terhadap situasi yang ada di sekitar bisnis, menentukan tujuan-tujuan berbasis analisis situasi, merencanakan strategi-strategi yang diperlukan demi mencapai tujuan, membuat taktik strategi, menetapkan penanggungjawaban waktu pelaksanaan strategi serta taktik tersebut, dan terakhir melakukan *Control* atau evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan. Dengan menerapkan kerangka analisis SOSTAC, dapat membantu perusahaan khususnya CV Nirwana Dewata dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar. Tidak hanya untuk meningkatkan *Brand Awareness* tetapi pendekatan ini juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dijabarkan permasalahannya yaitu sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pemanfaatan kerangka analisis SOSTAC pada strategi promosi melalui *Instagram* CV Nirwana Dewata?
- 1.2.2 Bagaimana perkembangan jumlah konsumen setelah dilakukannya promosi melalui *platform Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang & rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian ini, yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pemanfaatan kerangka analisis SOSTAC pada strategi promosi melalui *Instagram* CV Nirwana Dewata
- 1.3.2 Untuk mengetahui perkembangan jumlah konsumen setelah dilakukannya promosi melalui *platform Instagram*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh manfaat penelitian ini yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan uraian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan serta memperkaya wawasan pada konsep pemasaran terutama pada pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi/

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta hasil dari pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi CV Nirwana Dewata.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat, lebih baik, *responsif*, dan memuaskan. Dengan hal ini diharapkan konsumen merasa puas dengan menggunakan jasa dari perusahaan

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab yang memiliki keterkaitan. Untuk mengetahui isi penelitian ini, berikut telah dirangkum secara singkat mencakup 5 bab yang teratur, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi penjelasan umum terkait pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*. Selain itu, dijabarkan juga tujuan dan manfaat penelitian bagi perusahaan dan konsumen.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II membahas teori-teori yang dipakai sebagai dasar penelitian yang melandasi penelitian serta yang menjadi acuan peneliti terdahulu dan kerangka teoritis kerangka analisis SOSTAC.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III membahas mengenai lokasi penelitian, obyek penelitian, sumber data, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini menyajikan gambaran umum perusahaan beserta hasil analisis terhadap temuan penelitian melalui hasil wawancara. Data yang sudah terkumpul disederhanakan melalui proses reduksi, dan hasilnya dibahas secara rinci untuk menghasilkan temuan penelitian yang jelas.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V memaparkan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan beserta menjelaskan saran yang diharapkan dapat bermanfaat di masa mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai pendekatan promosi yang menggunakan kerangka analisis SOSTAC pada Instagram CV Nirwana Dewata, berikut adalah beberapa simpulan yang dihasilkan:

- a. Pemanfaatan kerangka analisis SOSTAC dalam strategi promosi melalui *Instagram*

Implementasi SOSTAC membantu perusahaan dalam merancang rencana komunikasi digital yang lebih fokus dan teratur. Pada fase *Analysis Situation*, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan sebelumnya hanya mengandalkan metode dari mulut ke mulut. Selanjutnya, ditentukan *Objectives* untuk memperkenalkan perusahaan kepada konsumen baru serta meningkatkan kesadaran merek. *Strategy* ini difokuskan pada penguatan citra perusahaan melalui konten yang mendidik dan informatif terkait layanan ekspor. *Tactics* yang diambil mencakup pemanfaatan *Instagram* dengan berbagai ragam konten (*reels*, poster layanan, tips ekspor, *testimoni* pengguna), *highlight* serta penggunaan *Instagram Ads*. Dalam fase *Action*, dilakukan pengunggahan konten, dan desain visual yang menarik. Sementara itu,

Control dilakukan dengan memanfaatkan fitur *Insight* di *Instagram* untuk menilai efektivitas dari promosi yang telah dilakukan.

b. Perkembangan jumlah pelanggan setelah promosi di *Instagram*

Hasil dari penelitian ini terindikasikan bahwa penggunaan *Instagram* belum mampu menghasilkan peningkatan jumlah konsumen yang signifikan. Meski demikian, ada indikasi pertumbuhan yang positif ditunjukkan oleh meningkatnya kunjungan profil, bertambahnya jumlah pengikut baru, dan tingginya interaksi *audiens* dengan konten. Selain itu, promosi secara digital mulai menarik perhatian calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan untuk memanfaatkan jasa perusahaan. Ini membuktikan bahwa *Instagram* berpotensi menjadi saluran utama promosi jika dikelola dengan baik, dengan dukungan strategi lainnya seperti penguatan konten interaktif, optimalisasi penggunaan iklan berbayar secara berjangka, serta evaluasi rutin terhadap performa konten.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK TESER DAI

Secara keseluruhan, strategi promosi yang berbasis kerangka analisis SOSTAC membantu CV Nirwana Dewata dalam merencanakan strategi promosi melalui *Instagram* yang lebih sistematis dan dapat diukur. Walaupun tidak terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan, kesadaran merek meningkat berkat penyajian konten yang informatif dan menarik secara visual.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan CV Nirwana Dewata

- 1) Melanjutkan strategi promosi digital dengan memperkuat konsistensi unggahan konten edukatif, informatif, dan interaktif.
- 2) Mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram Ads secara berkala untuk memperluas jangkauan audiens hingga memperoleh konsumen mancanegara
- 3) Membentuk tim khusus atau meng-hire siswa/mahasiswa PKL agar lebih fokus mengelola media sosial untuk kelancaran, konsisten dan profesional.
- 4) Menjadwalkan evaluasi rutin terhadap setiap konten melalui fitur Insight untuk mengetahui seberapa efektivitas konten promosi yang telah diunggah.

b. Bagi penelitian selanjutnya

- 1) Melakukan penelitian dalam periode yang lebih panjang agar kerangka analisis SOSTAC dapat diterapkan secara maksimal, serta agar perkembangan jumlah konsumen terlihat lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badar, S., & Endri Listiani. (2023). Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 332–338.
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5989>
- Anggraini, F. T., & Habib, M. A. F. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2358–2378.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.956>
- Anom, K. D., Khayati, F. N., Adna, E., Oktaviani, T., & Tarwoto. (2023). Instagram Ads Optimization Strategy to Increase Brand Awareness at CV Media Computindo. *IJIS: International Journal of Informatics and Information Systems*, 6(4), 141–149. <https://doi.org/10.47738/ijis.v6i4.171>
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>
- Dewi Lely Ambarwati, Niken Alifiana, & Pilin Pilin. (2024). Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 38–54.
<https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3632>
- Hikmat, R. F., Agriawan, M., & Utama, S. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Bisnis Kuliner Dengan Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus Di Warung Makan Djago Jowo). *Jurnal Pro Bisnis*, 17(2), 122–135.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7219>
- Trianaputri, A. C. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Promodazzle. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3).

<https://doi.org/10.21831/lektur.v4i3.18532>

Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40.
<https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>

Utami, T., Aesthetika, N. M., Abadi, T. W., & Kiyosov, S. U. (2024). *Optimizing Instagram for Brand Communication and Customer Engagement* (Issue Icnssse 2023). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-242-2_36

Wardani, P. S., & Sanica, I. G. (2020). Strategy To Raise Brand Awareness Using Sosial Media To the Milenials. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(2), 171–182.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2961>

Yuliono, D. D., & Rochmaniah, A. (2024). Analysis of Marketing Strategy In TikTok Content A Case Study of Skincare Brand @ camillebeauty _ official [Analisis Strategi Pemasaran Pada Konten TikTok Studi Kasus Merek Perawatan Kulit @ camillebeauty _ official]. *Jurnal Media*, 3(2), 1–21.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI