

Research Article

Strategi Digital Marketing Produk Personal Care Organik dengan Metode Sostac Pada Pt Nectars Natura Karya Di Kota Bogor**Defila Riesty^{1*}, Yeni Sari Wulandari^{2*}, Indrajit Wicaksana³**¹²³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia*Korespondensi: defilariesty12@gmail.com^{1*}, yeni.sari@faperta.unsika.ac.id^{2*}**ABSTRACT**

PT Nectars Natura Karya is a company engaged in the industry and trade of natural organic cosmetics. Promotion and marketing efforts implemented by PT Nectars Natura Karya on social media and the marketplace are still not optimal. This research aims to find out the production and marketing processes implemented by PT Nectars Natura Karya, and analyzing the implementation of marketing planning and digital marketing strategies to increase sales. This research uses descriptive quantitative methods. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique. The primary data collection method in this research was collected by interviews and questionnaires with the Director, Manager, Administrative Staff and consumers of PT Nectars Natura Karya. Secondary data was obtained from literature studies and observations on PT Nectars Natura Karya's social media and marketplace accounts called Nectars.id. This research data analysis uses IFE and EFE analysis, SWOT, and SOSTAC Plans. The results of this research found that PT Nectars Natura Karya implement production independently from processing raw materials to the distribution stage, and marketing activities manage through social media and marketplaces. Based on the results of the IFE and EFE, SWOT and SOSTAC Plans analysis, digital marketing strategies were obtained that prioritize efforts to increase marketing through social media and marketplaces to increase online sales to consumers. This strategy can be fulfilled by increasing the intensity of content uploads to strengthen engagement with consumers, utilizing live streaming features on social media and marketplaces to interact with consumers and carry out online transactions.

Keywords: SOSTAC, personal care products, strategy**ABSTRAK**

PT Nectars Natura Karya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri dan perdagangan kosmetik alami berbahan organik. Upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan PT Nectars Natura Karya di media sosial dan marketplace masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses produksi dan pemasaran yang dilakukan PT Nectars Natura Karya, serta menganalisis penerapan perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan kuesioner pada Direktur, Manajer, Staf Administrasi, dan konsumen PT Nectars Natura Karya. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan observasi pada akun media sosial dan marketplace PT Nectars Natura Karya yang bernama Nectars.id. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis IFE dan EFE, SWOT, serta SOSTAC Plans. Hasil penelitian ini menemukan bahwa PT Nectars Natura Karya melakukan produksi secara mandiri dari pengolahan bahan baku hingga tahap distribusi, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan marketplace. Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, SWOT dan SOSTAC Plans diperoleh strategi pemasaran digital yang memprioritaskan upaya peningkatan pemasaran melalui media sosial dan marketplace untuk meningkatkan penjualan secara online pada konsumen. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas unggahan konten untuk memperkuat engagement dengan konsumen, memanfaatkan fitur live streaming di media sosial dan marketplace untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan melakukan transaksi online.

Kata Kunci: SOSTAC, produk personal care, strategi**ARTICLE HISTORY**

Received: 02.11.2024

Accepted: 02.11.2024

Published: 30.11.2024

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2024 The

Author(s): This is an open-access article distributed

under the terms of the

Creative Commons Attribution

ShareAlike 4.0 International

(CC BY-SA 4.0)

1. Latar Belakang

Industri kecantikan (kosmetik) dan perawatan pribadi di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang cukup ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelaku bisnis lokal yang mulai berinvestasi di industri ini. Pernyataan dari Kementerian Perindustrian juga mendukung hal ini, menyatakan bahwa industri kosmetik termasuk dalam tiga industri Prioritas Nasional yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 mengenai Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) untuk periode 2015-2035.

Berdasarkan data BPOM, industri kecantikan dan kesehatan nasional mengalami peningkatan jumlah pelaku bisnis, dari 819 di tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun tersebut. Selain itu, menurut data Sistem Informasi Industri Nasional (2022), sektor kosmetik menyerap sebanyak 59.886 tenaga kerja. Data ini menggambarkan bahwa industri kecantikan dan perawatan pribadi terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan pertumbuhan e-commerce, yang menciptakan pasar yang kompetitif dan dinamis.

Perkembangan industri kecantikan dan personal care di Indonesia semakin meningkat, karena produk-produk tersebut menjadi kebutuhan sehari-hari, terutama bagi kaum wanita. Peningkatan permintaan dari masyarakat mendorong pelaku bisnis untuk terus menciptakan dan menawarkan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, meskipun banyak pelaku bisnis di sektor kecantikan, masih relatif sedikit yang memanfaatkan bahan-bahan alami (organik), padahal bahan-bahan memiliki manfaat untuk kesehatan kulit dan manfaat yang baik. Pengetahuan mengenai hasil produk pertanian yang dapat dimanfaatkan menjadi suatu produk unggulan dalam bidang kosmetik (kecantikan) dan personal care saat ini tidak terlepas dari budaya tradisional maupun perkembangan zaman saat dahulu.

Pada masa itu, banyak bahan hasil pertanian dimanfaatkan tidak hanya sebagai sumber makanan, tetapi juga sebagai bahan baku untuk produk kesehatan dan kecantikan. Berdasarkan penelitian dalam jurnal *Protobiont* yang meneliti Penggunaan tumbuhan sebagai bahan kosmetik oleh Suku Melayu di Kecamatan Sungai Pinyuh, Kabupaten Mempawah, menunjukkan bahwa hasil pertanian tertentu dapat dijadikan bahan dasar produk kecantikan. Sebagai contoh, buah kelapa (*Cocos nucifera*) dimanfaatkan untuk minyak rambut, daun pacar kuku (*Lawsonia inermis*) digunakan sebagai pewarna kuku,

buah padi (*Oryza sativa*) diproses menjadi sampo dan lulur, sementara buah gambir (*Uncaria gambir*) digunakan sebagai pewarna bibir. (Styawan, Linda, & Mukarlina, 2016).

PT Nectars Natura Karya merupakan perusahaan yang sedang bergerak di bidang industri dan perdagangan kosmetik organik dan alami. Didirikan pada tahun 2015, perusahaan ini berlokasi di Gedung GSC Lt.1-05, Science Techno Park (STP) Institut Pertanian Bogor, Taman Kencana, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16128. PT Nectars Natura Karya secara konsisten memproduksi produk kecantikan dan perawatan pribadi berbahan baku alami dan organik, yang sudah terdaftar di BPOM dan tersertifikasi halal. Proses pengembangan produk dilakukan melalui penelitian dan pengujian yang rutin dan mendalam. Perusahaan ini menggunakan bahan organik yang diperoleh dari petani lokal, dengan fokus pada ekstrak tumbuhan lokal yang kaya antioksidan untuk membantu mencegah penuaan dini serta masalah kulit atau penyakit kronis. Dengan demikian, PT Nectars Natura Karya menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan limbah yang dihasilkan dapat terurai secara hayati. . Berdasarkan hasil pengamatan, jumlah penjualan produk pada kedua *marketplace* tersebut masih terbilang sedikit. Jumlah penjualan tersebut masih berada di bawah 200 pembelian per produk. Perencanaan pemasaran menjadi elemen yang sangat penting dalam peningkatan penjualan oleh karena itu diperlukannya strategi pemasaran digital marketing untuk mencapai tujuan pemasaran yang tepat sasaran.

PT Nectars Natura Karya perlu melakukan analisis terhadap perencanaan strategi digital marketing untuk mengoptimalkan kegiatan bisnisnya. Model SOSTAC Plans dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam menganalisis berbagai aspek, seperti situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control, agar operasional dapat berjalan dengan baik. SOSTAC Plans merupakan model perencanaan pemasaran yang sederhana dan efektif untuk mengidentifikasi langkah-langkah penting dalam analisis pemasaran dan perencanaan bisnis guna mencapai tujuan (Chaffey & Smith, 2022). Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi proses produksi dan pemasaran di PT Nectars Natura Karya serta menganalisis penerapan strategi digital marketing berbasis model SOSTAC untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian memiliki bertujuan untuk mengidentifikasi proses produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh PT Nectars Natura Karya serta menganalisis penerapan strategi digital marketing berdasarkan model SOSTAC yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini memiliki nilai penting karena dapat memberikan wawasan dan

solusi strategis bagi PT Nectars Natura Karya dalam menghadapi tantangan pasar, mengoptimalkan pemanfaatan bahan baku organik lokal, dan mendukung pengembangan industri kosmetik di Indonesia secara berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan untuk menganalisis faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), sekaligus mendeskripsikan strategi pemasaran digital PT Nectars Natura Karya di Kota Bogor. Penelitian dilakukan di PT Nectars Natura Karya yang berlokasi di Gedung GSC Lt.1-05, Science Techno Park (STP) Institut Pertanian Bogor, Taman Kencana, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan pihak internal, yaitu Direktur, Manajer, dan staf Administrasi PT Nectars Natura Karya, serta pihak eksternal berupa 5 konsumen yang telah membeli produk PT Nectars Natura Karya. Total sampel berjumlah 8 orang.

Analisis Data

Dalam penelitian bahwa analisis data tersebut dilakukan melalui hasil wawancara, data perusahaan dan dokumentasi dengan menggunakan metode analisis SOSTAC *Plans*, Matriks IFE dan Matriks EFE sebagai berikut:

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David (2011) matriks IFE merupakan alat perumusan strategi untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan juga landasan dalam mengidentifikasi sebuah hubungan diantara faktor tersebut.

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut David (2011), matriks EFE merupakan alat yang digunakan sebagai menganalisis faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan selalu menyangkut persoalan tentang ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, teknologi, dan persaingan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) adalah alat yang selalu menggunakan dengan menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Melalui matriks SWOT akan menghasilkan alternatif strategi.

Metode SOSTAC Plans

Analisis yang dilakukan pada tahap ini menggunakan metode SOSTAC Plans, yaitu:

1. Stuation Analysis merupakan tahapan pertama dalam menganalisis penggambaran kondisi atau situasi perusahaan yang di dalamnya terdiri dari customer insight, competitor analysis, current channel, dan analisis SWOT.
2. Objectives merupakan cara perusahaan untuk menentukan tujuan kemana strategi yang selanjutnya akan diarahkan melalui 5S yang terdiri dari sell, serve, speak, save dan sizzle.
3. Strategy merupakan suatu cara untuk mencapai suatu tujuan yang dibuat berdasarkan STP (segmentation, targeting, dan positioning).
4. Tactics penerapan dari tahapan strategy dengan menggunakan 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) (Rossa dkk, 2020)
5. Actions merupakan implementasi strategi yang sudah ditetapkan secara terstruktur menjadi rancangan kerja dan diwujudkan dalam bentuk tindakan.
6. Control merupakan suatu kegiatan untuk memantau serta mengevaluasi salah satu strategi yang sudah ditetapkan apakah terlaksana dengan baik atau sebaliknya.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum PT Nectars Natura Karya

Secara garis besar PT Nectars Natura Karya adalah perusahaan yang bergerak di bidang-bidang produksi, perdagangan, jaringan distribusi dan retail untuk produk-produk kesehatan, lebih khusus pada perawatan kulit (skincare). PT Nectars Natura Karya telah memiliki Sertifikat Produksi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dengan diterbitkannya Keputusan Direktur Produksi dan Distribusi Kefarmasian Nomor: FP.02.02/IV/0103-e/2021 tentang Sertifikat Produksi Kosmetika. Selain itu perusahaan juga telah mendapatkan Izin Usaha Industri dari Pemerintah Kota Bogor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan diterbitkannya Surat Keterangan Pemenuhan Komitmen (Izin Usaha Industri) Nomor: 530-006-IUI TAHUN 2021.

Karakteristik Informan

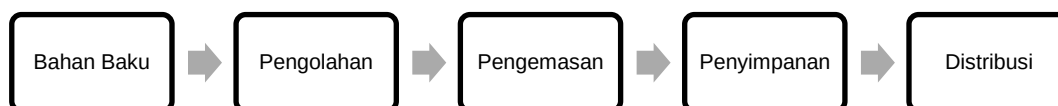
Karakteristik informan menjadi faktor penting dalam penelitian ini karena memberikan gambaran mengenai identitas konsumen. Penelitian ini melibatkan 8 informan, yang terdiri dari pihak internal PT Nectars Natura Karya, termasuk Direktur, Manajer, dan staf Administrasi, serta pihak eksternal yaitu 5 konsumen yang telah membeli produk PT Nectars

Natura Karya lebih dari lima kali. Dari total informan, 1 orang adalah pria (12,5%) dan 7 orang adalah wanita (87,5%). Kemudian untuk Klasifikasi informan berdasarkan usia menunjukkan bahwa 3 orang (37,5%) berusia antara 20 hingga 29 tahun, dan jumlah yang sama juga terdapat pada kelompok usia 39 hingga 49 tahun (3 orang, 37,5%). Sementara itu, 2 orang lainnya berada dalam rentang usia 29 hingga 39 tahun, dengan persentase sebesar 25%.

Proses Produksi dan Pemasaran PT Nectars Natura Karya

PT Nectars Natura Karya mengembangkan bisnisnya secara mandiri dan organik tanpa dukungan dari investasi atau hibah. Hal ini terlihat dari proses produksi yang dilakukan secara independen, mulai dari pengolahan bahan mentah hingga menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Pabrik pengolahan PT Nectars Natura Karya terletak di Komplek Pertanian Loji, Kota Bogor, Jawa Barat, di mana perusahaan mampu memproduksi sekitar 500 produk kecantikan dan perawatan pribadi dalam satu minggu. Selain memproduksi produknya sendiri, pabrik ini juga menerima pesanan maklon dari berbagai merek kecantikan dan personal care lainnya. Kepercayaan terhadap PT Nectars Natura Karya didukung oleh keahlian peracik produk mereka yang merupakan lulusan Formula Botanica, sebuah lembaga pendidikan terkemuka di Inggris yang fokus pada peracikan produk kecantikan dan perawatan pribadi organik.

Proses produksi yang dilakukan oleh PT Nectars Natura Karya terdiri dari berbagai tahap, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Proses Produksi PT Nectars Natura Karya

Sumber: Hasil data primer diolah, 2024

Dalam aspek pemasaran, PT Nectars Natura Karya menggunakan berbagai strategi, terutama melalui saluran digital. Mereka memanfaatkan media sosial contohnya Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, menampilkan informasi lengkap di berbagai platform. Promosi sering kali mencakup penawaran diskon dan potongan harga untuk pembelian produk. Selain itu, untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, PT Nectars Natura Karya rutin mengadakan live streaming di media sosial dan marketplace.

Penjualan produk juga dilakukan melalui platform seperti WhatsApp Bisnis dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. PT Nectars Natura Karya sering memanfaatkan ulasan dan testimoni konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat lebih banyak calon pelanggan, baik melalui konsumen langsung maupun reseller.

Identifikasi SOSTAC Plans

a. Situation Analysis

Analisis situasi (*situation analysis*) dilakukan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai kondisi pasar yang kemudian dianalisis agar dapat diterapkan dalam strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen serta mencakup berbagai aspek, seperti customer insight, analisis pesaing, saluran pemasaran saat ini, analisis IFE dan EFE, serta analisis SWOT.

Berdasarkan situasi pasar terkini yang dianalisis pada PT Nectars Natura Karya, ditemukan beberapa faktor yang memengaruhi aktivitas pemasaran. Salah satu isu penting adalah kurang optimalnya penggunaan media sosial dan marketplace oleh PT Nectars Natura Karya, yang terlihat dari jumlah pengikut dan engagement yang masih rendah dibandingkan pesaing seperti Skin Dewi.

Berdasarkan analisis IFE dan EFE, diketahui bahwa PT Nectars Natura Karya memiliki faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang signifikan. Faktor-faktor tersebut dapat dioptimalkan untuk memperkuat strategi pemasaran digital sekaligus mengevaluasi efektivitas promosi produk. Temuan ini diperkuat oleh analisis SWOT, yang memberikan panduan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan serta mengantisipasi ancaman.

SWOT analysis terdiri dari dua faktor utama: internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Keempat komponen ini berhubungan dengan hasil analisis IFE dan EFE yang dilakukan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi kondisi perusahaan saat ini, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal untuk mengatasi kelemahan serta ancaman. Berikut ini disajikan matriks SWOT yang merangkum strategi pemasaran digital produk PT Nectars Natura Karya.

b. Objectives

Tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah menentukan analisis situasi pasar adalah menetapkan tujuan yang akan dicapai atau objectives. Tujuan-tujuan ini dapat menjadi pedoman atau acuan bagi PT Nectars Natura Karya dalam melakukan pemasaran digital. Penentuan tujuan yang akan dicapai oleh PT Nectars Natura Karya tersebut menggunakan prinsip 5S, yaitu Sell, Serve, Speak, Sizzle, and Save.

Berbagai tujuan di atas berkaitan dengan peningkatan aspek pelayanan dan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen. Hal tersebut dapat dicapai dengan memperkuat strategi pemasaran digital dengan melalui berbagai platform seperti media sosial dan marketplace. Tujuan ini juga dapat menjadi acuan untuk menerapkan strategi lebih lanjut terkait upaya pemasaran dan promosi kepada konsumen yang lebih luas.

c. Strategy

Setelah menentukan tujuan atau objectives, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah perencanaan strategi yang terdiri dari aspek segmentation, targeting, dan positioning. Penentuan strategi ini berkaitan dengan posisi PT Nectars Natura Karya dalam pasar industri bisnis produk kecantikan (kosmetik) dan personal care. Strategi ini dapat berfungsi untuk membuat aktivitas pemasaran dan penjualan yang dilakukan dengan lebih terarah, efisien, dan efektif. Hal ini juga dapat menjadi langkah yang tepat untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk kecantikan PT Nectars Natura Karya kepada konsumen yang tepat. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran digital melalui penggunaan media sosial dan marketplace.

d. Tactics

Taktik merupakan salah satu faktor SOSTAC Plans yang lebih spesifik dibandingkan strategi. Dalam hal ini, PT Nectars Natura Karya menentukan berbagai taktik khusus untuk mengoptimalkan berbagai aspek, seperti produk, harga produk, tempat produksi dan penjualan produk, upaya promosi, Sumber Daya Manusia (SDM), proses produksi, pemesanan, dan distribusi, serta wujud produk untuk ditampilkan kepada masyarakat. Dengan menetapkan taktik ini, PT Nectars Natura Karya dapat melakukan aktivitas digital marketing secara lebih optimal dan detail pada hal-hal yang lebih khusus terkait produk yang dijual.

e. Actions

Berdasarkan hasil survey atau polling yang dilakukan oleh PT Nectars Natura Karya, sebagian besar konsumen tertarik untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi mengenai produknya. Sementara itu, platform marketplace yang digunakan adalah Shopee dan Whatsapp Business. Untuk memanfaatkan hal tersebut, salah satu rancangan kerja strategi actions dapat dilakukan dengan meningkatkan aktivitas pemasaran secara digital melalui seluruh platform media sosial yang dimiliki oleh PT Nectars Natura Karya. Tidak hanya Instagram, aktivitas pemasaran juga dapat dilakukan melalui Whatsapp, dan Website. Pemanfaatan tersebut dapat dilakukan dengan menentukan komposisi konten atau informasi yang akan disampaikan melalui media sosial.

Berdasarkan analisis, aksi yang dapat dimaksimalkan oleh PT Nectars Natura Karya adalah upaya promosi dan pemasaran secara digital, terutama melalui berbagai platform media sosial dan marketplace. Selain untuk memperkenalkan produk, aktivitas digital marketing juga dapat dilakukan untuk meningkatkan engagement dan hubungan dengan konsumen. PT Nectars Natura Karya perlu terus melakukan evaluasi secara menyeluruh terkait pelaksanaan aktivitas pemasaran digital, terutama untuk mempertimbangkan relevansi tindakan tersebut dengan kondisi dan situasi pasar terkini di masyarakat.

f. Control

Control adalah tahap terakhir dalam teori SOSTAC Plans. Tahap ini bertujuan untuk melakukan pengawasan dan evaluasi kinerja dan hasil kerja berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan pada tahap objectives. Evaluasi tersebut dilakukan untuk memeriksa efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan yang telah dilakukan serta merumuskan solusi untuk memperbaiki kekurangan strategi tersebut.

Dalam berbagai aspek SOSTAC Plans, pengawasan (control) merupakan salah satu faktor penting yang perlu dioptimalkan oleh PT Nectars Natura Karya. Strategi-strategi yang telah direncanakan harus terus dievaluasi dan ditingkatkan agar perusahaan dapat tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Pengawasan yang efektif menjadi langkah penting dalam memastikan strategi pemasaran digital dapat berjalan dengan efisien dan efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

Dalam melakukan pemasaran digital, PT Nectars Natura Karya telah cukup aktif membuat konten di media sosial. Meskipun begitu, aktivitas pemasaran tersebut perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut, terutama untuk membuat konten dan iklan yang lebih

menarik agar dapat meningkatkan engagement dengan khalayak. Followers dan engagement yang dimiliki PT Nectars Natura Karya terbilang cukup sedikit dibandingkan kompetitor lain seperti Skin Dewi. Hal ini membuat PT Nectars Natura Karya perlu terus meningkatkan aktivitas pemasaran digital yang terarah, efisien, dan efektif. Hal itu bisa dilakukan dengan memperbanyak tenaga kerja khusus pada bidang pemasaran.

Kehadiran tenaga kerja pemasaran adalah solusi dengan mengatasi berbagai permasalahan yang sedang dihadapi dalam aktivitas promosi. SDM tersebut dapat melakukan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang optimal untuk menunjang aktivitas penjualan PT Nectars Natura Karya. Oleh karena itu, memperbanyak SDM bidang pemasaran dapat menjadi langkah awal bagi PT Nectars Natura Karya untuk dapat bersaing dengan kompetitor, baik dalam hal pemasaran maupun penjualan.

PT Nectars Natura Karya adalah salah satu perusahaan bergerak di bidang industri kecantikan dan personal care dengan pendekatan unik, yaitu mengembangkan bisnis secara mandiri tanpa bergantung pada dana investasi maupun hibah. Kemandirian ini tercermin dalam proses produksinya yang mencakup seluruh tahapan, awal dari pengolahan suatu bahan mentah hingga menghasilkan produk yang sudah jadi siap untuk dipasarkan.

Keunggulan utama PT Nectars Natura Karya terletak pada pemanfaatan bahan-bahan organik dan alami yang sehat serta ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan memiliki visi untuk menciptakan produk kecantikan yang bisa digunakan oleh semua jenis kalangan, baik itu pria ataupun wanita, tanpa memandang usia. Riset dan pengembangan produk terus dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan jenis kulit yang beragam. Hingga kini, perusahaan telah menghadirkan sekitar 50 varian produk, dengan produk unggulan seperti serum, pembersih, essence, dan pelembap wajah.

Proses produksi PT Nectars Natura Karya dilakukan di Komplek Pertanian Loji, Bogor. Tempat ini memiliki kapasitas produksi hingga 500 unit produk per minggu dan juga melayani jasa maklon untuk merek lain. Kredibilitas perusahaan didukung oleh keahlian peracik yang merupakan lulusan Formula Botanica, sebuah institusi pendidikan terkemuka di bidang kosmetik organik di Inggris. Selain itu, keterkaitan PT Nectars Natura Karya dengan Institut Pertanian Bogor memberikan dukungan akademis yang memperkuat posisi perusahaan.

Dari berbagai aspek SOSTAC Plans, control atau pengawasan merupakan salah satu faktor yang perlu dimaksimalkan oleh PT Nectars Natura Karya. Berbagai strategi yang

telah ditentukan perlu terus dievaluasi dan diperbaiki oleh PT Nectars Natura Karya untuk terus bersaing secara aktif di pasar yang dinamis di masyarakat. Hal tersebut bisa jadi salah satu langkah yang selalu dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien untuk meningkatkan dalam penjualan produk kepada konsumen.

Lebih khusus lagi, strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Nectars Natura Karya harus sejalan dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang bisa dihadapi oleh perusahaan. Strategi pemasaran digital tersebut perlu menyoroti berbagai keunggulan produk PT Nectars Natura Karya dibandingkan produk kompetitor, terutama dengan memberikan edukasi mengenai manfaat dan khasiat produk kecantikan berbahan organik.

Dalam melakukan pemasaran digital, PT Nectars Natura Karya telah cukup aktif membuat konten di media sosial. Meskipun begitu, aktivitas pemasaran tersebut perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut, terutama untuk membuat konten dan iklan yang lebih menarik agar dapat meningkatkan engagement dengan khalayak. Followers dan engagement yang dimiliki PT Nectars Natura Karya terbilang cukup sedikit dibandingkan kompetitor lain seperti Skin Dewi. Hal ini membuat PT Nectars Natura Karya perlu terus meningkatkan aktivitas pemasaran digital yang terarah, efektif, dan efisien. Hal itu dapat dilakukan dengan memperbanyak tenaga kerja khusus pada bidang pemasaran.

Kehadiran tenaga kerja pemasaran dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam aktivitas promosi. SDM tersebut dapat melakukan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang optimal untuk menunjang aktivitas penjualan PT Nectars Natura Karya. Oleh karena itu, memperbanyak SDM bidang pemasaran dapat menjadi langkah awal bagi PT Nectars Natura Karya untuk dapat bersaing dengan kompetitor, baik dalam hal pemasaran maupun penjualan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, PT Nectars Natura Karya melaksanakan seluruh proses produksi secara mandiri, mulai dari pembelian bahan baku, pengolahan, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusi kepada konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan memanfaatkan platform media sosial dan marketplace guna menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, proses produksi yang dilakukan sering menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan bahan baku, rendahnya kualitas alat produksi, kurangnya jumlah Sumber Daya Manusia (SDM), serta minimnya investasi dalam teknologi produksi

yang lebih efektif dan efisien. Permasalahan-permasalahan tersebut berdampak pada penerapan sistem pemesanan berbasis Pre Order (PO), yang sering dianggap sebagai salah satu kelemahan PT Nectars Natura Karya dibandingkan dengan kompetitor.

Melalui analisis menggunakan SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control) Plans, salah satu strategi digital marketing yang potensial untuk dikembangkan adalah optimalisasi pemanfaatan platform media sosial dan marketplace dalam aktivitas promosi dan pemasaran. Strategi ini mencakup peningkatan frekuensi unggahan konten untuk memperkuat keterlibatan dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur live streaming yang tersedia pada platform tersebut untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendorong transaksi secara online. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan yang ada sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar.

Daftar Pustaka

- Andryas, P., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Jamu Si Nok Dengan Menggunakan Metode Sostac. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 674. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2023.007.02.21>
- Arfianti. (2019). Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT. Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 132–138.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 143–164.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, And Integrating Online Marketing* (6th Ed.). Routledge.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts And Cases* (13th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rossa, D. R., Budiarto, & Kismantoroadji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25.
- Sahartian, O., Ayoubi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *Jsii (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149.

<https://doi.org/10.30656/Jsii.V9i2.5049>

Styawan, W., Linda, R., & Mukarlina. (2016). Pemanfaatan Tumbuhan Sebagai Bahan Kosmetik Oleh Suku Melayu Di Kecamatan Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah. *Protobiont*, 5(2), 45–52.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.