

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MULTI-PLATFORM PADA STARTUP DIGITAL
(ANALISIS SOSTAC PADA DIVISI MARKETING PT CMLABS
INDONESIA DIGITAL)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Muhammad Areqson Hertin

202010040311287

Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI


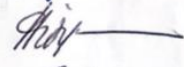

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Areqson Hertin
202010040311287

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 10 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Jamroji S.sos., M.Comms** ()
2. **Widiya Yutanti, M.A (Hons)** ()
3. **Isnani Dzuhrina, M.Adv** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Zahedi Riial, S.IP., M.Hub.Int.

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MULTI-PLATFORM PADA STARTUP DIGITAL (ANALISIS SOSTAC PADA
DIVISI MARKETING PT CMLABS INDONESIA DIGITAL)

Diajukan Oleh :

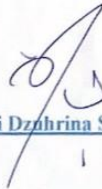
Muhammad Areqson Hertin

202010040311287

Telah disetujui

Rabu / 10 Juli 2024

Pembimbing 1



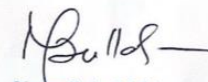
Isnani Dzahrina S.sos., M.Ady

Wakil Dekan I



Nasrullah Nasrullah Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Muhammad Aeqson Hertin
NIM : 202010040311287
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis SOSTAC Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)

Disetujui,

Pembimbing

Isnani Dzuhirina, S.Sos, M.Adv

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si.



Kampus 1
Jl. Turiwangi 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 353 (Hunting)
F. +62 341 486 435

Kampus 2
Jl. Berringsari Surabi No. 101 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 140 (Hunting)
F. +62 341 583 080

Kampus 3
Jl. Raya Tlogomas No. 245 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 218 (Hunting)
F. +62 341 403 430
E. adp@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN KARYA ASLI

UMM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Areqson Hertin
NIM : 202010040311287
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis SOSTAC Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)


adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Juni 2024

Yapa Mengetahui

Muhammad Areqson Hertin

UMMPASTI
UMM PASTI

Kampus I
Jl. Gedung 9 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 222 (Marketing)
F: +62 341 480 835

Kampus II
Jl. Pembangunan Sugan No. 108 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 140 (Marketing)
F: +62 341 592 680

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No. 746 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 404 218 (Marketing)
F: +62 341 403 635
e: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/

/FISIP-UMM/2022

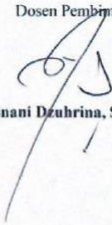
Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Muhammad Areqson Hertin
No. Induk Mahasiswa : 202010040311287
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis SOSTAC Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 28 Juni 2024

Dosen Pembimbing


Isnani Dzahrina, S.Sos, M.Adv




Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang Jawa Timur
T: +62 341 592 200 (Pusat)
F: +62 341 882 433


Kampus II
Jl. Bendungan Sultan Hb. 186 Malang Jawa Timur
T: +62 341 521 540 (Pusat)
F: +62 341 592 040

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang Jawa Timur
T: +62 341 694 218 (Pusat)
F: +62 341 692 433
E: esimaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 *) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMMI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:


NAMA : Muhammad Areqson Hertin
NIM : 202010040311287
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 28 Juni 2024

a.n Dekan
Ketua Program Studi


Nasrullah M.Si




Kampus 1
J. Warung, 4 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Pusat)
F: +62 341 461 433


Kampus 2
J. Bendurejo, Ronggo No. 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 145 (Pusat)
F: +62 341 582 405

Kampus 3
J. Raya Tugu No. 745 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Pusat)
F: +62 341 461 475
E: esb@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 **UMM**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

 **LIMPASTI**
LIMPAH PLAGIASI
SISTEM TINGKAT 1

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MULTI-PLATFORM PADA STARTUP DIGITAL
(ANALISIS SOSTAC PADA DIVISI MARKETING PT CMLABS INDONESIA DIGITAL)**

Oleh:

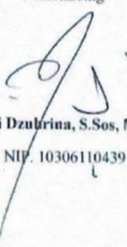
Nama : Muhammad Araqson Hertin
NIM : 202010040311287


Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 28 Juni 2024

Pembimbing


Isnani Dzulkarna, S.Sos, M.Adv
NIP. 10306110439

 **UN-QA**
STARS

Kampus I Jl. Blandong, 1 Malang, Jawa Timur T: +62 341 361 270 (Hunting) F: +62 341 361 458	Kampus II Jl. Blandong, Telpin No. 150 Malang, Jawa Timur T: +62 341 361 149 (Hunting) F: +62 341 362 040	Kampus III Jl. Raya Tuguhean No. 240 Malang, Jawa Timur T: +62 341 404 278 (Hunting) F: +62 341 401 435 E: kebr@um.ac.id
---	---	--

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Muhammad Areqson Hertin
NIM : 202010040311287

Hasil Plagiasi: $\frac{29}{6}$ $\frac{1}{7}$

BAB I	10			
BAB II	8			
BAB III	26	15		

BAB IV	0			
BAB V	7			
BAB VI				

Malang, 29 Juni 2024
Admin Plagiasi Prodi,










PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

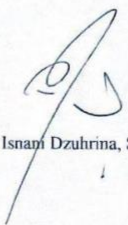
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Muhammad Areqson Hertin
2. NIM : 202010040311287
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis SOSTAC Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)
6. Pembimbing : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
26 September 2023	Bimbingan pertama kali mengenai kelas seminar proposal.	
08 November 2023	Acc Judul skripsi "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis SOSTAC Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)".	
20 November 2023	Revisi BAB I, II Dan III.	
24 November 2023	ACC BAB I, II, Dan III.	
13 Desember 2023	ACC Draft Wawancara	
18 Juni 2024	ACC BAB IV, V, Dan VI.	
28 Juni 2024	ACC Revisi setelah seminar hasil dan Abstrak	

Malang, 28 Juni 2024

Dosen Pembimbing,


Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari, 18 Juni 2024

Pukul 18.15 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Muhammad Areqson Hertin
NIM	202010040311287
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relation
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis Sostac Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)
Pembimbing	Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
Dosen Penguji 1	Jamroji, S.Sos, M.Comms.


Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui platform Zoom Meeting <https://us06web.zoom.us/j/83206486946?pwd=UWPByzfaXga5b9dQC1fbhAvfSL16km.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 26 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~.

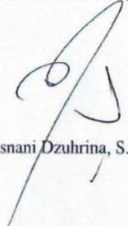
Mengetahui,
Kaprodi/ Sekprodi Ilmu Komunikasi,


Nasrullah, S.Sos., M.Si.

Dosen Penguji


Jamroji, S.Sos, M.Comms.

Malang, 28 Juni 2024
Dosen Pembimbing,


Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

ABSTRAK

ABSTRAK

Muhammad Areqson Hertin, NIM 202010040311287, Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis SOSTAC Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)
Dosen Pembimbing: Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Multi-Platform Strategy*, Startup Digital, Model SOSTAC

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, strategi komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi fundamental. Banyak perusahaan kini tidak lagi bergantung pada media tradisional, sebaliknya mereka merentangkan sayap mereka ke berbagai platform digital, termasuk diantaranya media sosial dan juga situs website. Kemampuan berkomunikasi secara efektif melalui *multi-platform* telah menjadi elemen kritis dalam membangun merek yang kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Penelitian ini menggunakan Model SOSTAC untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* pada startup digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif, serta dasar penelitian menggunakan analisis deskriptif lalu, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah teknik wawancara dan dokumentasi.


Hasil dari penelitian pada divisi marketing, PT CMLABS Indonesia Digital diketahui bahwa, implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* yang dilakukan oleh perusahaan telah berjalan dan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Namun, tentunya masih terdapat tantangan yang perlu diatasi dalam pengimplementasiannya. Seperti misalnya, PT CMLABS Indonesia Digital yang telah merencanakan *strategy* hingga menetapkan *Objectives* yang akan dicapai namun, dikarenakan terdapat tantangan seperti kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki, membuat pengimplementasian pada tahapan *Actions* dalam kerangka kerja SOSTAC tidak berjalan secara maksimal.


Mengetahui,

Malang, 28 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Peneliti


Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv


Muhammad Areqson Hertin

ABSTRACT

Muhammad Areqson Hertin, 202010040311287, *Implementation of Marketing Communication Strategy Through Multi-Platform in Digital Startups (SOSTAC Analysis in the Marketing Division of PT CMLABS Indonesia Digital)* Lecturer Supervisor: Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

In today's ever-evolving digital era, marketing communication strategies have undergone a fundamental transformation. Many companies are no longer relying on traditional media, instead they are spreading their wings to various digital platforms, including social media and websites. The ability to communicate effectively through multiple platforms has become a critical element in building a strong brand, increasing engagement with customers, and maintaining a competitive advantage in an increasingly complex and dynamic market.

This study uses the SOSTAC Model to analyze the implementation of marketing communication strategies through multi-platform in digital startups. By using a qualitative approach and a type of descriptive research, as well as the basis of the research using descriptive analysis, the data collection techniques chosen are interview and documentation techniques.

The results of research in the marketing division, PT CMLABS Indonesia Digital are known that the implementation of the marketing communication strategy through multi-platform carried out by the company has been running and implemented in accordance with the plan carried out. However, of course, there are still challenges that need to be overcome in its implementation. For example, PT CMLABS Indonesia Digital has planned a strategy to set the objectives to be achieved, however, due to challenges such as the lack of human resources owned, the implementation of the Actions stage in the SOSTAC framework does not run optimally.

Keyword: Marketing Communication, Multi-Platform Strategy, Digital Startups, SOSTAC Model

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil Alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam. Puji serta syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kekuatan serta kemudahan dalam penyusunan tugas akhir skripsi dengan baik yang berjudul **Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis SOSTAC Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, dan para sahabatnya yang telah menyampaikan ajaran islam dan ilmu-ilmu pengetahuan kepada seluruh umat manusia dari zaman jahiliyah hingga saat ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam menyusun karya ilmiah. Namun, berkat bimbingan, saran, bantuan, dan dorongan semangat dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan demikian, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi, yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, dan petunjuk kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
2. Keluarga, khususnya kedua orang tua penulis, karena telah memberikan dukungan dalam bentuk materil serta menjadi pendengar yang baik.

3. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv selaku dosen pembimbing saya yang telah dengan sabar membimbing saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta Administrasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan dukungan kepada penulis semasa perkuliahan.
8. Team yang ada di Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital khususnya, mas hendi dan juga kak Agita. Serta, seluruh manajemen perusahaan yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan proses pengerjaan skripsi ini.
9. Nona yang terkasih, Yasmin Hasan yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam segala hal, baik dalam suka dan duka, sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
10. Seluruh teman-teman Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) selama dua periode yang telah memberikan banyak cerita dan pengalaman, sehingga semasa perkuliahan penulis sangat berwarna. Khususnya kepada mbak amel, mas dimas, ayak, Giza, Puput, Intan, Raffi, Bintang, Anggota “Minback is Back Season 2” dan seluruh teman-teman kbid dan formatur di Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi.
11. Seluruh teman-teman di grup “Keluarga Besar Mas Pram” yang selama ini telah menemani dan memberi warna indah dalam segala perjalanan kuliah penulis hingga saat ini, terkhusus kepada Fauzan, mas Pram, Niko, Bagas, Ira, Mia, Nanda, Celine, dan mba Dini.
12. Seluruh teman-teman praktikum penulis yang tergabung dalam kelompok “Elice Team” yang telah memberikan pengalaman dan

mengajarkan banyak hal kepada penulis selama menjalani praktikum di prodi Ilmu Komunikasi, khususnya kepada Alsa, Farrel, Rani, dan Diva.

13. Seluruh Tim yang ada di Departemen Komunikasi Korporasi dan Tanggung Jawab Sosial & Lingkungan Perumnas, khususnya Mas Yuda, Mbak nita, Mas Habibie, Mas Deby, Thariq dan Jiya karena telah memberikan gelak tawa, dukungan dan banyak cerita berharga kepada penulis selama magang dan proses mengerjakan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini. Oleh karena itu peneliti sangat menerima kritik dan saran dari semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis,

Muhammad Areqson Hertin



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN KARYA ASLI	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.1 Jenis Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Multi-Platform Pada Website	11
2.3 Multi-Platform Pada Media Sosial	13
2.4 Media Sosial	15
2.4.1 Karakteristik Media Sosial.....	16
2.4.2 Penggunaan Media Sosial.....	17
2.5 Media Sosial Instagram	18
2.6 Media Sosial LinkedIn.....	19
2.7 Model SOSTAC	21
2.8 Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Tipe penelitian	27
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampling	28
3.5 Ruang Lingkup	29

3.6	Sumber Data	29
3.7	Teknik Pengumpulan Data	30
3.8	Teknik Analisis Data	32
3.9	Keabsahan Data	34
BAB IV		35
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum PT CMLABS Indonesia Digital	35
4.2	Struktur Organisasi PT CMLABS Indonesia Digital	37
4.3	Profil Subjek	37
4.3.1	Agita Ayudya Zahra (Marketing Specialist)	37
4.3.2	Hendi Arsanto (Digital Marketing Specialist)	38
4.4	Gambaran Aktivitas Platform Digital PT CMLABS Indonesia Digital	39
4.4.1	Platform Website	39
4.4.2	Platform Media Sosial Instagram	41
4.4.3	Platform Media Sosial LinkedIn	43
4.5	Sajian Data dan Pembahasan	45
4.5.1	Aktivitas Pemasaran Menggunakan model SOSTAC	46
4.5.2	Data Target dan Hasil Kinerja PT CMLABS Indonesia Digital	98
4.5.3	Strategi Komunikasi Pemasaran PT CMLABS Indonesia Digital	101
BAB V		109
PENUTUP		109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran	111
5.2.1	Saran Akademis	111
5.2.2	Saran Praktis	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data alasan mereka memilih melakukan pemasaran perusahaan melalui media sosial	2
Gambar 1. 2 Data tujuan utama mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet..	3
Gambar 2. 1 Jenis Komunikasi Pemasaran Marketing Mix	9
Gambar 2. 2 MultiChannel Marketing Growth Wheels	21
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. CMLABS Indonesia Digital	37
Gambar 4. 2 Tangkapan Layar Website CMLABS.....	39
Gambar 4. 3 Contoh Landing Page pada Website CMLABS	40
Gambar 4. 4 Tangkapan Layar Profil Instagram CMLABS.....	41
Gambar 4. 5 Tangkapan Layar Profil LinkedIn CMLABS	43
Gambar 4. 6 Tangkapan Layar Perencanaan Q4 Sosmed CMLABS	49
Gambar 4. 7 Tangkapan layar kompetitor sosmed CMLABS.....	50
Gambar 4. 8 Data Screenshot Pertumbuhan Sosial Media pada Kuartal 4 Tahun 2023 ...	58
Gambar 4. 9 Data Screenshot Pertumbuhan Traffic Website hingga 6 Juni 2024	58
Gambar 4. 10 Data Screenshot Total Publikasi Konten Sosial Media pada Kuartal 4 Tahun 2023	59
Gambar 4. 11 Data Screenshot Total Publikasi Konten Artikel dan Target Publikasi Perusahaan pada Kuartal 4 Tahun 2023	59
Gambar 4. 12 Data Screenshot ekspektasi capaian dan hasil sosmed pada kuartal 4 Tahun 2023	65
Gambar 4. 13 Data Screenshot ekspektasi capaian dan hasil production pada Kuartal 4 Tahun 2023	66
Gambar 4. 14 Data Screenshot ekspektasi capaian dan hasil Leads pada Kuartal 4 Tahun 2023	66
Gambar 4. 15 Data Screenshot perencanaan strategi campaign CMLABS.....	68
Gambar 4. 16 Data Screenshot perencanaan strategi campaign CMLABS.....	69
Gambar 4. 17 Data Screenshot perencanaan strategi promosi CMLABS	69
Gambar 4. 18 Data Screenshot konten campaign di akun media sosial instagram @cmlabsco	73
Gambar 4. 19 Data Screenshot konten campaign di akun media sosial instagram @cmlabsco	74
Gambar 4. 20 Data screenshot informasi Tool yang dimiliki PT CMLABS Indonesia Digital pada halaman websitenya	76
Gambar 4. 21 Screenshot di website PT CMLABS Indonesia Digital.....	77
Gambar 4. 22 Data Screenshot Halaman website CMLABS	82
Gambar 4. 23 Data Screenshot Konten Campaign di Halaman Website CMLABS	83
Gambar 4. 24 Data Screenshot Konten Campaign di Sosial Media LinkedIn CMLABS .	83
Gambar 4. 25 Data Screenshot Konten Campaign di Sosial Media Instagram CMLABS	84
Gambar 4. 26 Data Screenshot Konten Digital Ads CMLABS	84
Gambar 4. 27 Data Kinerja Aktivitas Multi-platform PT CMLABS Indonesia Digital Pada Q4.....	99
Gambar 4. 28 Data Screenshot Total Publikasi Konten Sosial Media pada Kuartal 4 Tahun 2023	100
Gambar 4. 29 Data Screenshot Pertumbuhan Traffic Website hingga 6 Juni 2024	100

Gambar 4. 30 Contoh Ads yang dilakukan oleh PT CMLABS Indonesia Digital 103
Gambar 4. 31 Data Screenshot proses Direct Marketing dari PT CMLABS Indonesia
Digital 106



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4. 1 Tabel Objectives.....	64
Tabel 4. 2 Tabel User Persona Media Sosial CMLABS	72
Tabel 4. 3 Harga Layanan SEO PT CMLABS Indonesia Digital	86
Tabel 4. 4 Tactics.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi PT. CMLABS Indonesia Digital.....	118
Lampiran 2. Draft Pertanyaan Wawancara.....	119
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara.....	124
Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara.....	125
Lampiran 5. Observasi Multi-platform Media PT CMLABS Indonesia Digital.....	148
Lampiran 6. PPT Report PT CMLABS Indonesia Digital	153



DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Amrozi, Y., Hakim, L., Yurike, N., & Aslam, A. (2018). Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Di Era Digital. Bunga Rampai Integrated Marketing Communication.
- Belch, G.E. and Belch, M.A., 2018. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-hill education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.
- Chaffey, Dave. 2015. "SOSTAC Marketing Planning Model Guide." [Online] Smart Insights.
- Cowley, Michelle B. 2016. "„Jellies & Jaffas“: Applying PR Smith“s SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up." SSRN Electronic Journal (January 2016).
- Fatty faiqah dkk, "Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram", jurnal komunikasi kareba. Vol. 5 no.2 juli-desember 2016
- Firmansyah, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Heinrikus, K., & Widjaya, A. E. (2020). The Role of Social Media in Tourism Marketing. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 23(1), 131-140.
- Jones, R. (2021). Data-Driven Approaches to Multi-Platform Marketing: Enhancing Message Personalization and Impact. International Journal of Digital Communication, vol. 8, no. 4

Morissan, M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, Rulli, 2015, Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Safanta, A., M. R. Shihab, N. F. A. Budi, F. F. Hastiadi, and I. Budi. 2019. "Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace." in Journal of Physics: Conference Series

Saliem, N. M. (2017). Personal Branding dan Media Sosial LinkedIn (Studi Kualitatif Mengenai Personal Branding Para Pengguna Media Sosial LinkedIn di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret).

Smith, A., Johnson, B., & Brown, C. (2022). Building Effective Multi-Platform Strategies: Understanding Audience Preferences and Platform Characteristics. Journal of Digital Marketing, vol. 15, no. 2

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif (S. Y. Suryandari, Ed.; 3 ed.). CV. Alfabeta .

Tjiptono, Fandy and Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi Dan Aplikasi.

BUKU

Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Devita, G. (2020). The SOSTAC Model Implementation For Digital Marketing. International Journal of Web Marketing.

Fadhallah. (2020). WAWANCARA. UNJ Press.

- Kothari, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2nd Edition, New Age International Publishers, New Delhi.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Machmud, M. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar (Revisi)*. Penerbit Selaras.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Prisgunanto, I., & Sikumbank, R. F. (Ed.). (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik (dilengkapi analisis SOSTAC dan STOP-SIT)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Satori, Djam'an. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari. (2021). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaya, A. & Damarjati, D. (2021). *Multi-Platform Based Digital Marketing Communications*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Yin, R.K. (2023). *Case Study Research: Design and Methods (7th ed.)*. Los Angeles, CA: Sage.
- Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik (dilengkapi analisis SOSTAC dan STOP-SIT / Ilham Prisgunanto : Editor, Risman F. Sikumbank. (n.d.).*

INTERNET

American Marketing Association. (2017). Definitions of Marketing. Retrieved 11

2023, from Ama.org/: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Databoks. (2020, 12 9). Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan

Media Sosial. Retrieved from Databoks.katadata.co:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>

Sprout Social. (2022, 3 9). Social media marketing grew up. Retrieved from Sprout

Social: <https://sproutsocial.com/insights/data/index/>

The Manifest. (2023, 11). Top 100 SEO Companies in Indonesia. Retrieved from

themanifest.com: <https://themanifest.com/id/seo/agencies>

We Are Social. (2023, 2 9). Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights.

Data Reportal. Retrieved from Data Reportal:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

https://www.youtube.com/intl/ALL_id/howyoutubeworks/ Diakses pada tanggal 21

November 2023

[https://www.linkedin.com/pulse/3-alasan-pentingnya-website-dalam-dunia-](https://www.linkedin.com/pulse/3-alasan-pentingnya-website-dalam-dunia-bisnis/?originalSubdomain=id)

bisnis/?originalSubdomain=id Diakses pada tanggal 12 Desember 2023

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221->

[juta-](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-)

[orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia)

[%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20)

[20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](#). Diakses pada tanggal 28 Februari 2024

https://www.instagram.com/p/C3g3aLJLNv7/?hl=id&img_index=1 Diakses Pada tanggal 28 Februari 2024

<https://www.instagram.com/p/C3ZaacSLuQh/?hl=id> Diakses Pada tanggal 28 Februari 2024

<https://youtu.be/9EFfv-3TfT8?si=DPcXEaDNHvUNoI>– Diakses pada tanggal 27 Mei 2024

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/06/05/171011569/jenis-jenis-iklan?page=all>

<https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-iklan/>

<https://qontak.com/blog/komunikasi-pemasaran/>

<https://smallbusiness.chron.com/six-major-modes-communication-marketing-650ml>

