

PERENCANAAN AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK INDONESIA DI PASAR AMERIKA

Oleh :

Diana Lohita Wahyudi,
 Anabel Masyurah,
 Lydia Claudia Suwuh

Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR

.Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> <i>Received 16 July - 2022</i> <i>Accepted 25 July - 2022</i> <i>Available Online</i> <i>31 July - 2022</i>	<i>Planning of digital marketing communication activities for Indonesian products in the American market through social media marketing and websites to create and increase brand awareness. The United States is the largest consumer market in the world, with a household consumption expenditure value of USD 6.2 trillion in 2019. The majority of consumers in America prefer natural products because they have a high awareness of health. Veggie Noodle and Amphora Sumatra Coffee are the Indonesian products which have just entered the American market and at the moment these products are being marketed online through social media Instagram and Facebook, as well as websites. This nonthesis project aims to create and increase brand awareness of Indonesian products among American consumers. The planning of this work uses the SOSTAC concept (Smith, 2011) and applies a communication model (Sugiyama & Andree, 2011) to obtain reach in social media. This planning project is implemented on Veggie Noodle and Amphora Sumatra Coffee products which are exported to the American market by PT. Lohita International. This planning is expected to create and increase brand awareness of the two products above. The success of this planning project will be measured using metrics on social media and websites.</i>
<i>Keyword :</i> <i>Digital marketing communication, E-WOM, brand awareness, AISAS, SOSTAC, social media, export</i>	

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam dan hasil pertanian yang melimpah. Hal ini memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk mengeksport berbagai macam hasil bumi ke berbagai negara. Dengan kemampuan Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dalam negeri, maka dengan hal ini pemerintah mendukung kegiatan ekspor yakni mengeluarkan atau menjual barang dari dalam ke luar negeri untuk menambah devisa negara, mengendalikan harga produk di dalam negeri agar jumlah barang tersebut tidak menumpuk, dan menumbuhkan industri negara (Bea Cukai Meulaboh, 2017)

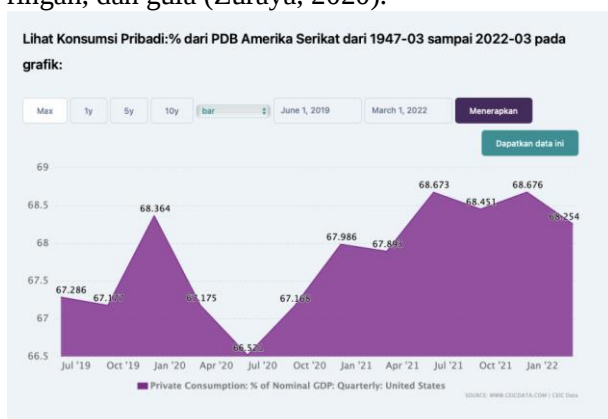
Indonesia kaya dengan hasil pertanian dikarenakan oleh tanahnya yang subur, Venture (2019) menyebutkan hasil pertanian Indonesia yang diekspor mempunyai kualitas yang tidak kalah bersaing dengan negara lain, seperti tembakau, kopi, beras, rempah-rempah, buah dan

sayuran. Selain itu, Indonesia juga mampu menciptakan suatu produk barang dan merek yang diakui oleh pasar luar negeri. Beberapa merek Indonesia yang sudah terkenal di pasar internasional dan sudah mendapatkan pengakuan dunia, yakni Indomie, J. Co Donuts, Nutrisari, Kopi Kapal Api, Tolak Angin Sido Muncul, Extra Joss, Polygon, Kopiko, Lea, Kacang Dua Kelinci, Terry Palmer, dan Bagteria (Bp-guide.id, 2021).

Karja (Bisnis: Berapakah Peringkat Ekspor Indonesia Pada Tahun 2018?, 2019) menyatakan, apabila dalam suatu negara itu aktif dalam kegiatan menjual barangnya ke luar negeri maka dapat berpengaruh pada nilai mata uang negara dan berkontribusi bagi Produk Domestik Bruto (PDB) negara itu sendiri. Oleh karena itu, kegiatan ekspor merupakan kegiatan perdagangan penting yang dapat meningkatkan perekonomian suatu negara. Selain menambah devisa negara, manfaat ekspor lainnya adalah mengenalkan produk dalam negeri, meningkatkan lapangan

pekerjaan, menjalin kerjasama antar negara, meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan memperluas produksi (Kasih, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 5 negara tujuan ekspor Indonesia selama April 2020, dimana barang utama yang mengalami peningkatan pada sektor makanan olahan dari tepung dan juga bahan olahan dari plastik, yakni negara Cina, Jepang, Amerika Serikat, India, dan Australia (Ke China Melesat, Ini Top 5 Negara Tujuan Ekspor RI di April, 2020).

Amerika Serikat merupakan pasar konsumen terbesar di dunia dengan nilai pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar USD 6,2 triliun pada tahun 2019, (Lestari, 2020). Serta PDB di angka 68,7% tahun 2021 (Ceic Data, 2022). Hal ini ditegaskan dalam artikel yang berjudul “Indonesia Bepeluang Besar Ekspor Makanan dan Minuman ke AS”, yang menyatakan bahwa masa pandemi Covid-19 tidak menghentikan Amerika Serikat (AS) untuk mengimpor barang dari Indonesia ke AS yaitu salah satunya produk makanan dan minuman. Namun, dibutuhkan bagi perusahaan di Indonesia untuk mampu mengekspor produk dengan inovasi dan kualitas yang tinggi yang berfokus pada produk yang higienis, menyehatkan, dan bagus bagi imun tubuh. Dari beberapa data telah diketahui bahwa masyarakat Amerika adalah masyarakat yang konsumtif, terutama untuk produk makanan. Dilihat jumlah angka ekspor makanan dan minuman yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada periode Januari sampai April 2020, mencapai USD 293,63 juta, dimana angka tersebut meningkat sebesar 29,69% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Produk ekspor makanan dan minuman terbesar Indonesia ke Amerika Serikat yaitu makanan laut, buah-buahan, makanan ringan, dan gula (Zuraya, 2020).



Gambar 1. PDB Amerika Serikat Tahun 2021 di 68,7%

Sumber: Ceic Data, 2022

Ditegaskan oleh Kuasa Usaha Ad-Interim KBRI Washington Iwan Freddy Hari Susanto mengatakan:

“...jika sudah masuk pasar AS, maka akan mudah mengekspor produk barang ke negara lainnya. Itu alasan kenapa eksportir di dunia berambisi masuk pasar AS...” (Sindonews.com, 2020)

Laporan Layanan Penelitian Ekonomi Departemen Pertanian AS (2014), mengungkapkan bahwa orang dewasa di Amerika lebih mempunyai kebiasaan dan kesadaran hidup lebih sehat. Dilihat dari cara mereka berbelanja produk makanan di supermarket, mereka lebih memperhatikan informasi nutrisi yang tertera pada kemasan dan memilih mengkonsumsi lebih sedikit kalori, serta makan lebih banyak serat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk di swalayan yang mengklaim produknya bebas lemak (*fat free*), rendah sodium (*low sodium*), bebas gluten (*gluten free*), atau memberikan fakta nutrisi (*nutrition facts*). Menurut *Food Drugs and Administration* (FDA) atau Badan Pengawas Obat dan Makanan Amerika Serikat (1998), juga menambahkan bahwa dengan membaca informasi nutrisi pada kemasan makanan dapat membantu konsumen untuk memilih berbagai makanan sehingga kebiasaan mengkonsumsi makanan sehat tetap terjaga. Konsumen dapat mempelajari pula kandungan apa saja yang ada didalam produk makanan seperti sayuran, buah-buahan, dan produk biji-bijian, penggunaan gula, garam dan natrium dalam jumlah sedang (Prathiraja & Ariyawardana, 2011, p. 36).

Dalam pameran *The 45th Winter Fancy Food Show 2020* di San Francisco, California, pada tanggal 19-21 Januari 2020. Bayu Nugroho, Kepala Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC) Los Angeles mengatakan:

“...Partisipasi Paviliun Indonesia di WFFS 2020 merupakan komitmen perwakilan secara konsisten untuk terus mempromosikan dan meningkatkan market share produk mamin (makanan dan minuman) Indonesia.... mengingat Indonesia adalah salah satu negara produsen mamin spesialti yang berkualitas premium, unik, dan dapat diandalkan...” (Konsulat Jenderal RI San Francisco, California AS, 2020).

Dari latar belakang diatas, maka masalah perencanaan ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran digital Amphora International yang dilakukan dan mengapa aktivitas tersebut masih belum efektif sepenuhnya untuk mendukung pemasaran produk natural Indonesia yakni Kopi Sumatra dan *Veggie Noodle* di pasar Amerika saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi komunikasi pemasaran digital Amphora International dengan mengoptimalkan situs, akun Facebook Page dan Instagram untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* produk natural seperti Kopi Sumatra dan *Veggie Noodle* dari Indonesia di Amerika.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perancang proyek menggunakan konsep SOSTAC yang dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur. SOSTAC adalah kerangka proses perencanaan mulai dari menyusun, mengelola, dan implementasi rencana

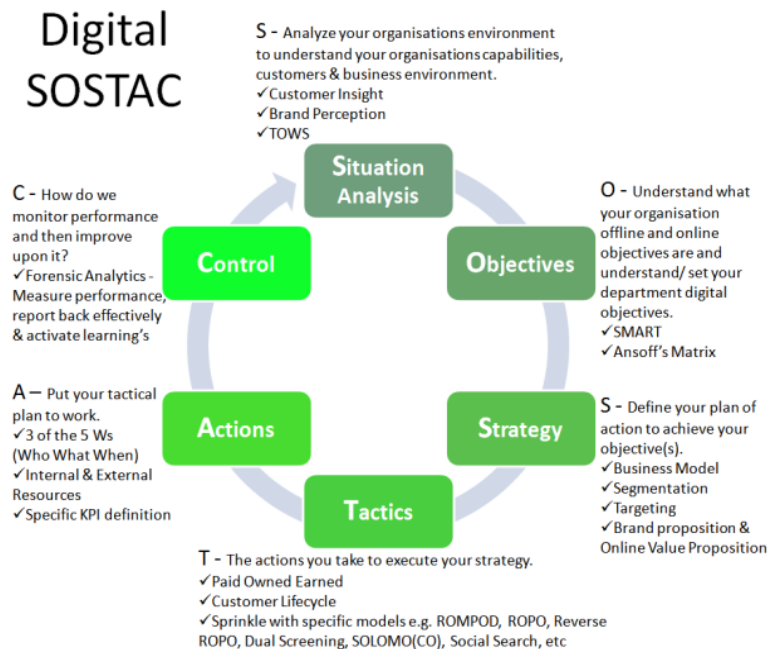
tersebut yang terkait satu dengan yang lain. SOSTAC terdiri dari *Situation Analysis* (analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Actions* (tindakan) dan *Control* (kontrol). Dalam buku *Emarketing Excellence*, Dave Chaffey dan Paul Smith telah mengadaptasi kerangka kerja SOSTAC untuk menerapkannya untuk pemasaran digital. (Chaffey & Bosomworth, 2013, p.3)

Dengan melihat dan mengikuti kemajuan teknologi saat ini, perancang proyek menggunakan konsep SOSTAC untuk menyusun sebuah strategi pemasaran digital yang komprehensif dan mudah diimplementasikan oleh perusahaan.

Tabel 1. Sistem Perencanaan SOSTAC

LANGKAH	RENCANA	MENJAWAB TENTANG
S	<i>Situation</i> (Analisis Situasi)	<i>Where are we now?</i> (Dimana posisi kita saat ini?)
O	<i>Objectives</i> (Tujuan)	<i>Where do we want to be?</i> (Dimana kita ingin berada selanjutnya?)
S	<i>Strategy</i> (Strategi)	<i>How do we get there?</i> (Bagaimana kita dapat berada disana?)
T	<i>Tactitcs</i> (Taktik)	<i>How exactly do we get there?</i> (Bagaimana langkah yang spesifik kita untuk sampai kesana?)
A	<i>Action</i> (Tindakan)	<i>Who does that and when?</i> (Siapa yang melakukannya dan kapan?)
C	<i>Control</i> (Kontrol)	<i>How do we monitor the performance?</i> (Bagaimana kita memonitor hasilnya?)

Sumber : (Smith, 2013)



Gambar 2. Konsep SOSTAC

Sumber: Digital Sostac

Dalam menganalisis situasi pasar harus berdasar pada konsumen, mengetahui karakteristik, perilaku, kebutuhan, dan keinginan mereka. Memahami tren pasar saat ini, menganalisis strategi apa saja yang pesaing lakukan, serta melihat kemampuan internal perusahaan dalam menjalankan perencanaan kedepan. Dalam melakukan analisis ini dapat menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan treat*).

Chaffey (2013) juga mengatakan bahwa SWOT bagian penting dari rencana bisnis atau pemasaran apa pun. Dengan begitu perusahaan mampu bersaing dan melihat peluang yang diciptakan disaat teknologi baru sedang diperkenalkan.

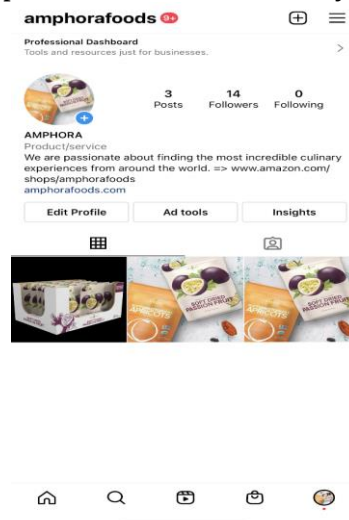


Gambar 3. Analisis SWOT
Sumber: Finata.id

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Media Sosial Amphora International

Untuk keberhasilan pemasaran produk Indonesia di pasar Amerika melalui *corporate brand* Amphora, perancang karya telah melakukan analisis yang difokuskan kepada

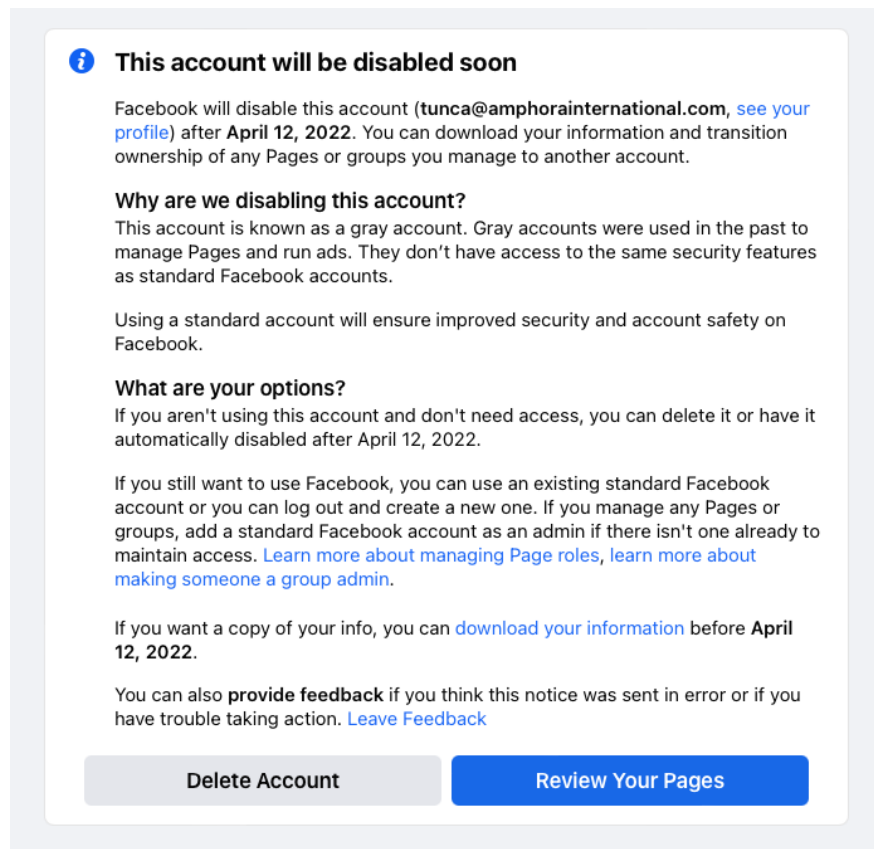
media sosial Instagram dan Facebook Amphora. Amphora memiliki akun Instagram dengan jumlah 14 *followers*, 0 *following*, dan 3 *posts* pada bulan Februari 2022. Sedangkan akun Facebook Page memiliki 244 *followers* dan bintang 4,1 untuk *reviewsnya*.



Gambar 4. Jumlah Followers Instagram Amphora pada Februari 2022

Ditemukan kendala permasalahan pada akun FB Amphora, bahwa pertanggal 12 April 2022 akun FB Page Amphora akan tidak dapat dioperasikan

lagi dikarenakan Facebook Page dianggap sebagai akun abu-abu (*grey account*).



Gambar 5. Notifikasi Facebook Page Amphora Pada Bulan Maret

Hal ini dibenarkan oleh Mr. Tunca Tortoc, (Tortoc, Wawancara Pribadi, 2021),

"... We have been not posting anything because I don't wanna put or promote all of our products online because we don't want our competitors copy what we are having..."

Situation Analysis (Analisis Situasi)

Seperti yang telah dikatakan oleh Chaffey (2013), dalam membuat rancangan bisnis baru perlu diperhatikan teknologi dan peluang yang diperkenalkan saat ini dipasar agar perusahaan mampu bersaing. Untuk itu salah satu alat yang dapat digunakan untuk membuat strategi perusahaan dengan mengidentifikasi analisis SWOT.

Analisis SWOT Kopi Sumatra Amphora

a) Strengths:

- Kopi eksotik dari Sumatra
- Harga lebih murah dari harga kopi dari negara lain
- Rasa lebih kuat
- Desain kemasan yang unik dan menarik

b) Weaknesses :

- Awareness 0%
- Tidak organik

c) Opportunity :

- Satu-satunya kopi yang bernama Kopi Sumatra di supermarket yang harganya lebih terjangkau sehingga mudah diingat oleh konsumen

d) Threat :

- Banyak merek kopi lainnya yang dijual secara daring

Analisis SWOT Javara Veggie Noodle

a) Strengths:

- Terbuat dari bahan baku alami
- Tanpa pengawet, tanpa pewarna, tanpa proses penggorengan
- Vegan dan 0% lemak trans
- Harga lebih murah dari pesaing lainnya
- Banyak varian rasa

b) Weaknesses:

- Awareness 0%
- Tidak organik

c) Opportunity:

- Pembeli di Amerika menyukai produk alami
- Customer di Amerika menyukai produk praktis, mudah, cepat, namun tetap sehat
- Harga yang lebih murah daripada pesaing

d) Threat:

- Banyak produk mi instan lainnya yang dijual secara daring

SWOT Amphora International

Tabel 2. SWOT Amphora International

Strengths	- Produk-produk Amphora sudah tersebar di lebih dari 6000 <i>supermarket, minimarket, wholesale market</i> di berbagai kota-kota di Amerika - Bekerjasama dengan beberapa negara dari benua Asia, Eropa, dan Amerika <i>positioning</i> - Amphora <i>positioning</i> yaitu mempunyai produk-produk yang organik dan natural - Harga produk-produk Amphora lebih rendah daripada kompetitor lain dengan jenis produk yang sama - Mempunyai hubungan yang dekat dengan <i>buyer</i> dan mendapatkan kepercayaan bahwa produk-produk Amphora sudah pasti berkualitas
Weaknesses	- Saat ini komunikasi pemasaran Amphora masih 80% menggunakan komunikasi traditional (offline) - Amphora mempunyai media sosial namun tidak aktif - Amphora tidak menjelaskan secara detail produk apa saja yang ada didalam situsnya
Opportunities	- Mengembangkan bisnis lebih pesat dengan menggunakan media sosial atau digital - Meningkatkan <i>awereness</i> - Membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen
Threats	- Kompetitor banyak yang sudah beralih ke cara komunikasi pemasaran digital - Terlupakan karena tidak melakukan inovasi apa-apa

Analisis Pesaing (Competitor)

a. Pesaing Javara Veggie Noodle

Kedua produk ini mempunyai masing-masing pesaing, baik secara online and offline seperti disupermaket.

Tabel 3. Pesaing Javara Veggie Noodle

No.	Competitor	Strengths	Weaknesses
1.	Zenxin Organic	• Organik • Lebih banyak varian rasa (10 rasa) • Dijual online	• Harga lebih mahal, yakni USD 15,58 • Tidak mempunyai distributor di Amerika
2.	Miracle Noodle Organic Shirataki Spaghetti	• Organik • Tampilan website yang menarik	• Harga lebih mahal, yakni USD 4,10 • Sedikit varian rasa

b. Pesaing Kopi Sumatra Amphora

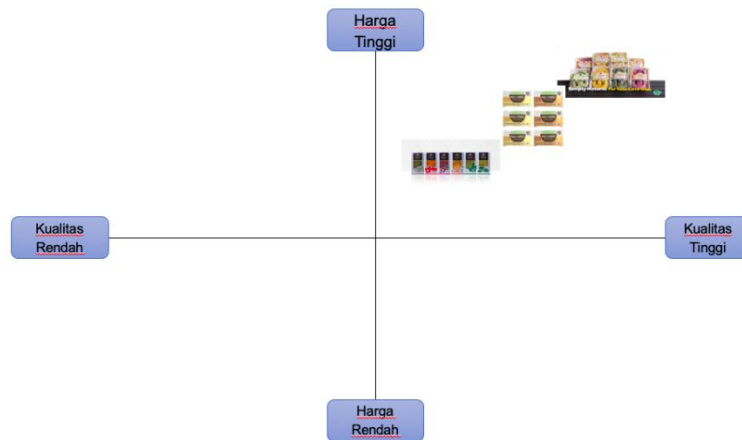
Tabel 4. Pesaing Kopi Sumatra Amphora

No.	Competitor	Strengths	Weaknesses
1.	Starbucks Dark Roast Whole Bean Coffee	• Nama brand yang sudah terkenal • Tersedia dalam berbagai macam rasa dan kemasan • Tersedia di toko online dan offline	• Harga lebih mahal USD 8

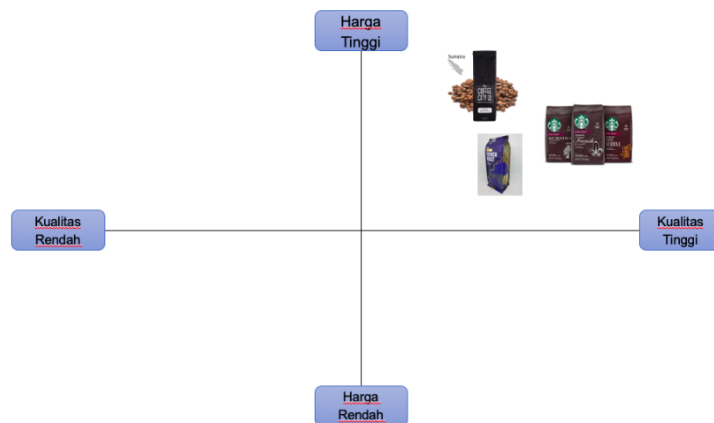
2.	Sumatra Mandheling Coffee	• Dijual online	• Harga lebih mahal USD 12,50
----	---------------------------	-----------------	-------------------------------

Pemetaan Persepsi (*Perceptual Mapping*)

a) Persepsi Javara Veggie Noodle



b) Persepsi Kopi Sumatra Amphora



Objectives (Tujuan)

Perancang karya menggunakan SMART Objectives dalam perencanaan ini, dengan cara menerapkan kerangka kerja rencana digital pemasaran sesuai dengan Prigunanto (2006):

Spesific (Tujuan yang lebih spesifik)

Dalam perencanaan ini, tujuan spesifik dari kampanye adalah menciptakan dan meningkatkan brand awareness sebanyak 30% di generasi millennial yang ada di Amerika.

Measurable (Tujuan dapat diukur)

Dari laporan Kompas.com, tercatat jumlah populasi Amerika Serikat tahun 2021 sebanyak 332.981.983 jiwa. Pada tahun 2019, kelompok millenials adalah generasi terbesar di AS dengan perkiraan populasi 72,1 juta jiwa. Kelompok millennial terlahir pada tahun 1981-1996 yang saat ini berusia 26-41 tahun (Statista.com). Sehingga

dengan mengkaitkan dengan *measurable* dalam SMART perancangan karya ini, perancang karya ingin mendapatkan *awareness* dalam bentuk *reach* dalam media sosial dan pengunjung situs sebesar 21.630.000 jiwa kelompok millenials di tahun 2022.

Achievable (Tujuan dapat dicapai)

Dalam menyusun perencanaan strategi komunikasi pemasaran Veggie Noodle dan Kopi Sumatra Amphora, perancang karya menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan situs untuk menjangkau reach yang telah ditentukan.

Relevant (Tujuan dapat dicapai dengan cara yang tepat)

Perancang karya berlandaskan kepada hukum “The Network Law” dari Reed’s Law yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan jaringan sosial maka secara eksponensial jaringan tersebut

akan semakin meningkat atau dilipatgandakan. Rumus Reed's Law sebagai berikut = $2N$, dimana N adalah anggota jaringan (*audience*) – maka nilainya adalah $2N$. (Guides.co, para. 9). Maka dari itu, dengan mentargetkan *awareness* sebesar 30% dari total millennial yang ada yakni jumlah total sebanyak 21.630.000 *reach* didalam Instagram, Facebook, dan situs. Dimana didalam *reach* sendiri termasuk dalam jumlah *followers*, *likes*, kunjungan akun Instagram, *engagement*, komentar dalam setiap konten, mendapatkan *database* yang didapat dari situs berdasarkan jumlah pengunjung (*visitor*) dan informasi asal negara mereka.

Time (Tujuan harus jelas dalam waktu implementasi)

Perencanaan ini dilaksanakan selama 9 bulan pada periode bulan April – Desember 2022, namun perancang karya baru menjalankan kampanye ini selama 2 minggu, oleh sebab itu hasil saat ini belum dapat dinyatakan sebagai keberhasilan atau tidak perencanaan ini.

Startegy (Strategi)

Untuk dapat mencapai *brand awareness* tersebut Amphora memperkenalkan Kopi Sumatra Amphora sebagai produk baru yang siap dipasarkan di Amerika pada bulan Januari 2022 melalui sampling terlebih dahulu kepada para *buyer* diseluruh penjuru kota Amerika. Serta mulai memposting Kopi Sumatra Amphora dan *Veggie Noodle*.

Selanjutnya mengidentifikasi khalayak sasaran yang akan dipengaruhi dalam menjalankan perencanaan komunikasi pemasaran digital, melalui:

Segmentation (segmentasi)

Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2012, p. 73).

1) Geografis

Region	: Amerika Serikat
Negara	: Amerika
Kota	: New York, California, Arizona, Nevada, Mishigan, Indiana, Ohio, North Carolina
Densitas	: Urban

Iklm	: Musim panas, dingin, gugur, semi, dan salju
2) Demografis	
Target pasar utama	
Bidang	: Bisnis to Bisnis (B2B)
Jenis perusahaan	: Perusahaan makanan (FMCG), Supermarket, Minimarket
Target kedua	
Umur	: 25 – 40 tahun
Jenis kelamin	: Perempuan dan laki-laki
Generasi	: Millennials
Status pernikahan	: Menikah dan belum menikah
Penghasilan	: Diatas USD 3.000 / bulan (pekerja dengan tarif USD 20 / jam)
Pekerjaan	: <i>Fresh Graduate</i> , Pekerja kantor, magang, pekerja toko, ibu rumah tangga, konten kreator
3) Psikografis untuk target kedua	
Kelas sosial	: B – A
Gaya hidup	: <i>Achievers</i> , <i>strivers</i>
Segmentasi pasar utama dan kedua yang dipilih lebih mudah dijangkau karena mereka menggunakan media sosial Facebook dan Instagram sebagai alat mencari informasi dan komunikasi sehari-hari.	

Targetting

Target utama dalam perencanaan ini adalah sebuah perusahaan yang berberak dibidang makanan (FMCG) di Amerika, dimana perusahaan tersebut yang mengikuti trend pasar. Diikuti dengan target kedua yaitu pria dan wanita dengan usia 25 – 40 tahun, berprofesi sebagai pekerja kantor, magang, pekerja toko, ibu rumah tangga, konten kreator atau *fresh graduate* dengan penghasilan diatas USD 3.000 / bulan. Dengan gaya hidup yang simpel dalam arti menyukai makanan yang mudah dan cepat disajikan, memperhatikan bahan-bahan yang terkandung atau nutrisi baik didalamnya, mereka yang lebih memilih produk natural atau organik. Kepribadian yang kompulsif dan ambisius, dimana mereka suka mencoba hal baru dan sibuk dengan kegiatannya sendiri-sendiri.

Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning adalah upaya menempatkan dan membuat persepsi sebuah merek didalam benak konsumen, sehingga merek akan memiliki citra yang sengaja dibentuk oleh perusahaan (Heryadi, 2018, p. 263).

Dalam hal ini, penempatan positioning Kopi Sumatra Amphora dan *Veggie Noodle* sebagai produk natural dari Indonesia yang telah dibawa oleh Amphora ke pasar Amerika. Untuk itu, Amphora harus meningkatkan dan mempertahankan *positioning* awal merek sebagai perusahaan yang mempunyai produk-produk alami dan organik melalui pemasaran media sosial Instagram dan FB Page.

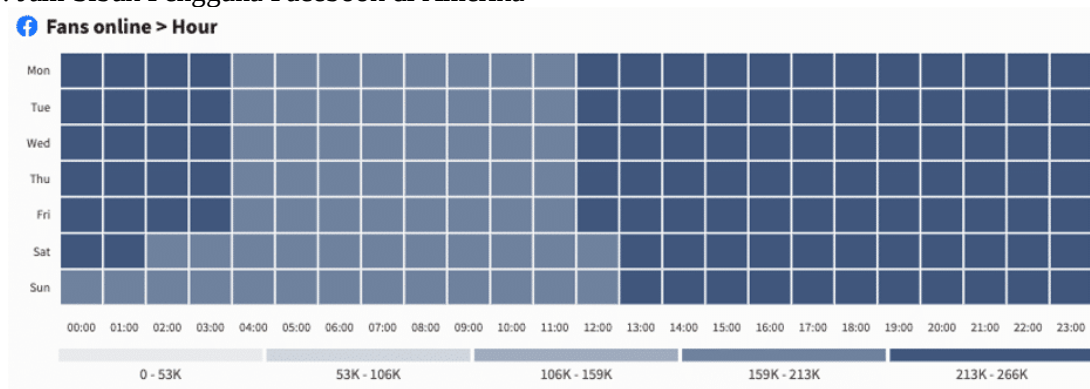
Perancang karya mulai mengaktifkan akun Instagram dan Facebook *Page* Amphora dengan memposting konten satu hari sekali dan akan menganalisis respon audiens setiap minggunya.

Taktik (*Tactic*)

Taktik adalah langkah lebih detail yang harus dilakukan setelah menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Memperhatikan waktu terbaik untuk mengunggah video dan foto didalam *feed* maupun *story* yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan (*engagement*) dan menarik perhatian *audience*. Mengunggah disaat *audience* sedang online adalah salah satu cara untuk dapat meningkatkan jangkauan (*reach*) yang efektif.

Data yang diperoleh dari media sosial tim Hootsuite waktu terbaik untuk mengunggah di Facebook (pengguna di Amerika) pada hari Rabu jam 06:15 dan 12:15 EST (*Eastern Standard Time*) atau waktu standar timur yang berlaku di Amerika Serikat, dimana di Indonesia pukul 21:15 WITA 03:15 dini hari WITA dan . Cohen, B. (2021) menambahkan dengan Analisis Hootsuite menunjukkan bahwa setiap harinya *audience* terbanyak yang online setiap hari (hari kerja) pada jam 15:00 EST di Indonesia pukul 06:00 WITA. (Cooper, P., 2021).

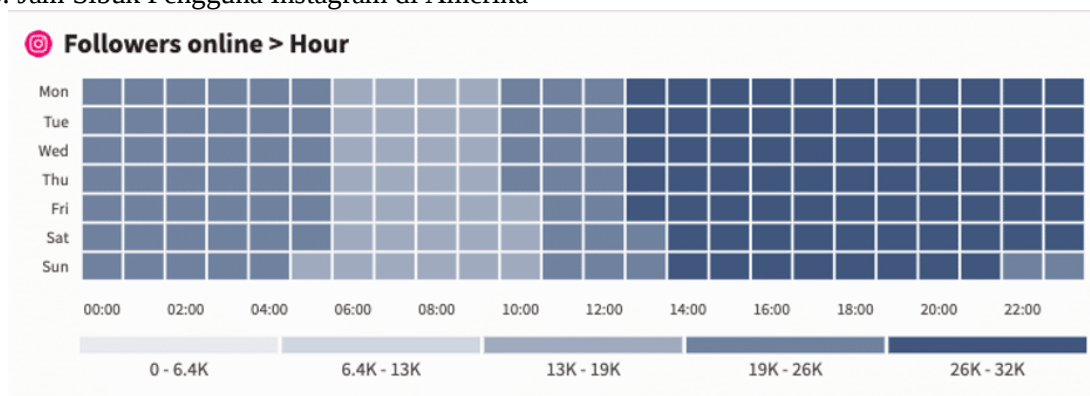
Tabel 5. Jam Sibuk Pengguna Facebook di Amerika



Sumber: Hootsuite Media Sosial Tim

Sedangkan waktu terbaik untuk Instagram adalah sehari-hari pada jam 08:00 – 12:00 siang atau pukul 16:00 sampai 17:00 EST, di Indonesia pukul 23:00 – 03:00 WITA dan 07:00 – 08:00 WITA.

Tabel 6. Jam Sibuk Pengguna Instagram di Amerika



Sumber: Hootsuit Media Sosial Tim

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, penelitian dan aktivitas yang sedang dilakukan di lapangan mengenai proyek ini yang berjudul Perencanaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Produk Indonesia di Pasar Amerika, yakni melalui Instagram, Facebook dan situs untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*. Perlu diketahui bahwa Amphora International adalah sebuah *corporate brand* yang menaungi beberapa macam produk yang diimpor dari berbagai macam negara salah satunya Indonesia, dan memasarkan kesuluruh penjuru Amerika Serikat. Amphora selama ini dalam aktivitas komunikasi pemasarannya masih berbasis tradisional dalam menjalankan B2B, dan B2C hanya menggunakan e-dagang Amazon namun dapat dikatakan belum efektif.

Perancang karya telah membuat perencanaan kampanye komunikasi pemasaran digital selama 9 bulan dan telah dijalankan selama 2 minggu. Memberikan ide perencanaan ini untuk Amphora berpindah dari komunikasi pemasaran tradisional ke digital membutuhkan banyak informasi yang harus dikumpulkan oleh perancang karya demi meyakinkan perusahaan, terutama menggunakan media sosial Instagram dan Facebook Page.

Gambaran kampanye yang telah berjalan 2 minggu belum dapat dilihat secara keseluruhan sebagai acuan keberhasilan proyek. Namun, dalam hal ini perancang karya telah mendapatkan gambaran hasil sementara yakni jumlah *reach* yang telah diperoleh sebesar 13.936 dan *impression* 17.505. Sehingga *awareness* yang telah didapatkan saat ini dari objektif yang telah ditentukan sebesar 3%.

Komunikasi pemasaran yang berbasis internet menggunakan Instagram, Facebook Page dan situs merupakan komunikasi tanpa batas, jadi memungkinkan seluruh pengguna diseluruh penjuru dunia dapat mendapatkan pesan konten dari Amphora. Sesuai dengan hukum "*The Network Law*" dari Reed's Law yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan jaringan sosial maka secara eksponensial jaringan tersebut akan semakin meningkat atau dilipatgandakan. Maka dapat dikatakan bahwa dengan menjalankan konsep SOSTAC, perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Instagram, Facebook Page, dan situs akan memungkinkan mencapai objektif yang ditentukan yakni sebesar 21.630.000 *reach* dalam waktu 9 bulan.

5. REFERENSI

- Agustin, I., Astari, M. M. T., Rosmawati, E. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran B2B Pada Jasa Penelitian Perkebunan Kelapa Sawit. Diambil pada: 30 Maret 2021, dari: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5307/3039>
- Ahmed, A. (2020, Agustus 27). Tiktok Reveals the Actual Numbers of Users in The US and Rest of the World Along with Stats Showing Its Growth Since 2018. Diambil pada: 11 Juni 2021, dari: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/08/tiktok-reveals-the-actual-numbers-of-active-users-in-the-us-world.html>
- Artanto, A., Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Diambil pada: 11 April 2022, dari <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/jointecs/article/view/409/400>
- b2bwave.com. (2020, Juli 13). 10 Cara Membuat Instagram Berfungsi untuk Bisnis B2B Anda. Diambil pada: 25 Maret 2022, diperoleh dari <https://www.b2bwave.com/p/10-ways-to-make-instagram-work-for-your-b2b-business>
- Balance, D., Cenfor, I., Rueda, A. P. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. Diperoleh dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-09-2018-0042/full/html#sec001>
- Bcmeulaboh. (2017, Juli 28). Pengenalan Ekspor. Diambil pada: 7 Juni 2021, diperoleh dari <http://bcmeulaboh.beacukai.go.id/artikel/page/18>
- Bosomworth, D. (2012, Maret 28). Munculnya pengaruh digital (laporan baru). Diambil pada: 15 Desember 2021, diperoleh dari <https://www.smartinsights.com/online-pr/viral-marketing/the-rise-of-digital-influence/>
- Bp-guide.id. (2021, Januari 6). Sukses Mendunia, Inilah 13 Produk Indonesia yang Menembus Pasar Internasional dan Sering Dikira Produk Luar Negeri.

Diambil pada: 6 Juni 2021, diperoleh dari <https://bp-guide.id/AX2mpp1A>
 Buchholz, K. (2019, Januari 25). Vast Majority of Americans Interested in Healthy Foods. Diambil pada: 13 Juni 2021, diperoleh dari <https://www.statista.com/chart/16796/us-interest-in-healthy-food/>
 Ceicdata.com. (2022). Amerika Serikat Konsumsi Pribadi: % dari PDB.

Diambil pada: 13 Juni 2022, diperoleh dari <https://www.ceicdata.com/id/indicator/united-states/private-consumption--of-nominal-gdp>
 Cooper, P. (2021, Mei 19). Waktu Terbaik untuk Posting di Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Diambil pada: 15 Desember 2021, diperoleh dari <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>