

INTISARI

Tingginya penetrasi media sosial di masyarakat menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha jasa makeup untuk mengoptimalkan layanan secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menerapkan strategi promosi melalui media sosial Instagram pada brand Bermakeupp dengan pendekatan metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Metode ini digunakan untuk menyusun strategi promosi secara terstruktur, dimulai dari analisis situasi hingga evaluasi hasil berdasarkan indikator kinerja (KPI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan SOSTAC efektif dalam memulihkan konsistensi promosi, meningkatkan kualitas konten visual, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong interaksi yang lebih kuat dengan calon klien. Terdapat peningkatan *followers* sebesar 7 %, interaksi konten naik menjadi 217 akun dengan dominasi 68,1 % dari *non-followers*, peningkatan DM dari calon klien dari 1 menjadi 6 dalam sebulan, serta dua pemesanan jasa yang dilakukan melalui Instagram pada bulan Juni. Temuan ini memperkuat bahwa metode SOSTAC dapat diimplementasikan secara aplikatif dan berkelanjutan dalam optimalisasi layanan jasa makeup melalui media sosial. Strategi yang disusun tidak hanya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna, tetapi juga mampu mengkonversi audiens menjadi klien secara efektif.

Kata kunci: SOSTAC, optimalisasi layanan, media sosial, pemasaran digital, jasa makeup.

ABSTRACT

The high penetration of social media among the public presents a strategic opportunity for makeup service providers to optimize their services digitally. This study aims to examine and implement a promotional strategy via Instagram for the brand Bermakeupp using the SOSTAC framework (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). The method was employed to structure a comprehensive digital marketing strategy, starting from situation analysis to performance evaluation using Key Performance Indicators (KPI). The findings show that the SOSTAC method effectively restored promotional consistency, enhanced visual content quality, expanded audience reach, and strengthened engagement with potential clients. There was a 7% increase in followers, content interaction rose to 217 accounts 68.1% of which were from non-followers, direct messages (DMs) from potential clients increased from 1 to 6 per month, and two confirmed service bookings were made through Instagram in June. These results demonstrate that the SOSTAC method can be applied practically and sustainably in optimizing makeup service promotion through social media. The structured strategy not only improves visibility and user engagement but also effectively converts audiences into clients.

Keywords: SOSTAC, service optimization, social media, digital marketing, makeup service.