

ABSTRAK

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri merupakan produsen pupuk organik dan anorganik yang berlokasi di Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Perusahaan menghadapi tantangan berupa penjualan yang tidak stabil karena strategi pemasaran *digital* belum dioptimalkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan SDM serta belum maksimalnya pemanfaatan platform *digital*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran *digital* secara terstruktur menggunakan metode *SOSTAC* (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*) guna meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan.

Penelitian diawali dengan analisis situasi yang mencakup tujuh aspek, yaitu konsumen, pesaing, mitra, kompetensi internal, kinerja *digital*, tren pasar, dan SWOT. *Tools* yang digunakan antara lain SPSS, Socialblade.com, dan *Key Performance Indicators* (KPI). Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi besar dalam meningkatkan *customer engagement*, namun pemanfaatan media *digital* masih belum optimal. Target pemasaran ditetapkan menggunakan pendekatan 5S: peningkatan penjualan 24%, kepuasan pelanggan 80%, engagement rate 2,5%, efisiensi anggaran 35%, dan *brand awareness* 50%. Strategi mencakup target pasar, *positioning* berbasis keberlanjutan, kemitraan, dan integrasi *digital* melalui SMO, *content marketing*, *video marketing*, dan Lynk.id. Taktik difokuskan pada Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Implementasi dirancang dalam Gantt chart dan dikontrol melalui evaluasi KPI secara berkala.

Kata Kunci: **Strategi Pemasaran Digital, SOSTAC, KPI, Media Sosial.**