

INTISARI

Miago Arra merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang berada di Patikraja yang bergerak dibidang kuliner. Dalam pemasaran produknya, Miago Arra belum maksimal dalam menerapkan digital marketing, maka dari itu perlu adanya strategi digital marketing dalam melakukan pemasaran yang dijalankan oleh Miago Arra untuk mengenalkan, mempromosikan, mengkomunikasikan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan strategi digital marketing untuk membantu pemasaran melalui media sosial. Pada penelitian ini menggunakan metode SOSTAC karena lebih menargetkan ke arah digital dan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup taktik dan tindakan dalam rencana digital, termasuk analisis pemasaran digital berdasarkan situation analysis, objective 5S, strategy, tactic 7P marketing mix, action, control. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu pada Facebook ads menjangkau 3.642 pengguna Facebook, mendapatkan impresi sebanyak 4.089 pengguna Facebook dan engagement sebanyak 744. Pada Instagram ads menjangkau 15.712 pengguna Instagram, mendapatkan impresi sebanyak 23.053 pengguna Instagram, kunjungan profil sebanyak 434 dan mendapatkan 17 followers.

Kata kunci: Digital marketing, Pemasaran, SOSTAC.

ABSTRACT

Miago Arra is one of the micro, small and medium enterprises in Patikraja which operates in the culinary sector. In marketing its products, Miago Arra has not been optimal in implementing digital marketing, therefore it is necessary to have a digital marketing strategy in marketing carried out by Miago Arra to introduce, promote, communicate and influence consumers to make purchases. The aim of this research is to apply digital marketing strategies to help marketing via social media. This research uses the SOSTAC method because it is more targeted towards digital and marketing communication strategies which include tactics and actions in digital plans, including digital marketing analysis based on situation analysis, objective 5S, strategy, tactics 7P marketing mix, action and control. The results of the research carried out were that Facebook ads reached 3,642 Facebook users, getting impressions from 4,089 Facebook users and engagement of 744. Instagram ads reached 15,712 Instagram users, getting impressions from 23,053 Instagram users, 434 profile visits and getting 17 followers.

Keywords: Digital marketing, Marketing, SOSTAC.