

ABSTRAK

ASPIKMART merupakan unit usaha pendukung UMKM di Kabupaten Banyumas yang menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar akibat lokasi fisik yang kurang strategis (menjorok ke dalam) serta keterbatasan infrastruktur pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang terstruktur menggunakan metode SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi performa iklan *digita*. Strategi diimplementasikan melalui iklan berbayar pada platform *Instagram, Facebook, dan TikTok* dengan parameter *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai tolak ukur keberhasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini mampu mengatasi hambatan lokasi fisik dengan capaian jangkauan *Instagram Ads* sebanyak 5.136 akun, *Facebook Ads* menjangkau 2.385 akun dengan 2.138 pemutaran video, dan *TikTok Ads* menghasilkan 3.000 pemutaran video serta *Click-Through Rate* (CTR) sebesar 1,89%. Data demografis menunjukkan *audiens* didominasi oleh perempuan usia 25-34 tahun dan di atas 45 tahun di wilayah Jawa Tengah. Simpulan penelitian ini membuktikan bahwa penerapan metode SOSTAC efektif dalam menghasilkan strategi pemasaran yang sistematis, terukur, dan mampu meningkatkan visibilitas produk ASPIKMART secara luas.

Kata kunci: Pemasaran Digital, ASPIKMART, SOSTAC, Iklan Berbayar, Media sosial

ABSTRACT

ASPIKMART is a business unit supporting MSMEs in Banyumas Regency that faces challenges in expanding its market reach due to strategic physical location constraints (inward-facing position) and limited digital marketing infrastructure. This study aims to design and implement a structured digital marketing strategy using the SOSTAC method (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control). The research method employed is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation of digital advertising performance. The strategy was implemented and evaluated through paid advertisements on Instagram, Facebook, and TikTok platforms, using Key Performance Indicators (KPIs) as a benchmark for success. The results indicate that this strategy effectively overcomes physical location barriers, achieving an Instagram Ads reach of 5,136 accounts, Facebook Ads reach of 2,385 accounts with 2,138 video views, and TikTok Ads generating 3,000 video views with a Click-Through Rate (CTR) of 1.89%. Demographic data reveals that the audience is dominated by females aged 25-34 and over 45 years in the Central Java region. This study concludes that the application of the SOSTAC method is effective in creating a systematic, measurable marketing strategy that significantly enhances the visibility of ASPIKMART products.

Keywords: Digital Marketing, ASPIKMART, SOSTAC, Advertising, Social Media