

ABSTRAK

Pusat Oleh-Oleh Sawangan No. 1 telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee sebagai sarana pemasaran, namun pengelolaan konten masih belum terstruktur, terutama dalam penjadwalan publikasi yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran digital, menyusun strategi pengelolaan konten menggunakan metode SOSTAC, serta mengetahui hasil penerapan strategi tersebut pada Pusat Oleh-Oleh Sawangan No. 1. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Analisis SWOT digunakan pada tahap *Situation Analysis* dengan perhitungan IFAS dan EFAS, sedangkan tahap *Objectives* menggunakan konsep SMART. Hasil penelitian menunjukkan nilai IFAS sebesar 3,45 dan EFAS sebesar 3,65 yang menempatkan usaha pada Kuadran I. Strategi yang diterapkan berfokus pada pengelolaan konten melalui *content calendar* dengan jadwal publikasi 3–4 konten per minggu. Hasil evaluasi menunjukkan Instagram mencapai 182,2 ribu tayangan dan 3 ribu interaksi, sedangkan Facebook mencapai 58 ribu tayangan dan 2,4 ribu interaksi selama satu bulan. Penerapan SOSTAC membantu pengelolaan konten menjadi lebih terencana dan konsisten.

Kata kunci: Pemasaran Digital, SOSTAC, SWOT, *Content Calendar*, Media Sosial.

ABSTRACT

Pusat Oleh-Oleh Sawangan No. 1 has utilized digital media such as Instagram, TikTok, Facebook, and Shopee as marketing platforms. However, content management remains unstructured, particularly due to inconsistent publication scheduling. This study aims to analyze the digital marketing conditions, develop a content management strategy using the SOSTAC method, and determine the results of its implementation at Pusat Oleh-Oleh Sawangan No. 1. This study employed a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis used the SOSTAC method, consisting of Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. SWOT analysis supported by IFAS and EFAS calculations was applied in the Situation Analysis stage, while the SMART concept was used in the Objectives stage. The results showed an IFAS score of 3.45 and an EFAS score of 3.65, placing the business in Quadrant I. The implemented strategy focused on content management through a content calendar with a publication schedule of 3–4 contents per week. The evaluation results showed that Instagram achieved 182.2 thousand views and 3 thousand interactions, while Facebook achieved 58 thousand views and 2.4 thousand interactions during one month. The implementation of SOSTAC helped make content management more planned and consistent.

Keywords: Digital Marketing, SOSTAC, SWOT, Content Calendar, Social Media.