

ABSTRAK

Bumbu Instan Noeya merupakan UKM yang bergerak dibidang kuliner khususnya bumbu instan basah. Saat ini Bumbu Instan Noeya menjual produknya melalui toko *offline*, swalayan dan beberapa media sosial dan *E-Marketplace*. Sejak pandemi *Covid-19* mewabah di Indonesia, terjadi peningkatan penjualan melalui media digital sebesar 30% yaitu pada media sosial *Facebook*, namun pada media digital lainnya tidak mengalami peningkatan penjualan. hal tersebut terjadi karena penggunaan media digital yang dimiliki oleh bumbu instan noeya belum optimal, jika dibandingkan dengan kompetitornya penggunaan media digital dari Bumbu Instan Noeya masih tertinggal cukup jauh. Selain itu tingkat penjualan Bumbu Instan Noeya pada Januari 2019 hingga Agustus 2020 masih mengalami fluktuasi yang cukup signifikan.

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi *digital marketing* pada produk Bumbu Instan Noeya menggunakan metode *SOSTAC*. Metode *SOSTAC* digunakan untuk proses perancangan *digital marketing* yang disusun ke dalam enam tahapan yaitu *situation analysis, objective, strategi, tactics, action, dan control*. Perancangan strategi *digital marketing* diharapkan mampu meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan interaksi pelanggan, menekan biaya promosi dan membangun *brand awareness* pelanggan terhadap Bumbu Instan Noeya.

Pada tugas akhir ini didapatkan hasil rancangan strategi digital marketing yaitu pembuatan dan pengoptimalan sosial media (*Social Media Marketing*) sebagai media pemasaran dan penjualan dan strategi lainya yaitu *Social Media Optimization, Content Marketing* yang di dalamnya terdapat *Video Marketing dan Podcast, Influencer Marketing dan User Generated Content (UGG)*. Selain itu Bumbu Instan Noeya juga bekerja sama dengan beberapa akun Instagram yang mendukung produk yang dihasilkan oleh UMKM dan juga akan membuka toko *online* melalui platform *E-Marketplace*.

Kata kunci: *Digital Marketing, SOSTAC, Social Media Marketing*