

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PT. NUANSA CIPTA INDOWARNA MANDIRI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC

1st Jessica Davina Tanujaya
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

dafinatan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Tiara Verita Yastica
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

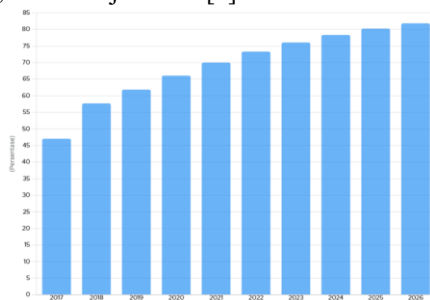
tiaraverita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri, produsen pupuk di Probolinggo, menghadapi penjualan yang tidak stabil akibat belum optimalnya pemasaran digital. Penelitian ini merancang strategi digital marketing menggunakan metode SOSTAC untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Analisis situasi mencakup konsumen, pesaing, mitra, internal, digital, tren pasar, dan SWOT dengan bantuan SPSS, Socialblade, dan KPI. Target ditetapkan melalui pendekatan 5S: peningkatan penjualan 24%, kepuasan pelanggan 80%, engagement 2,5%, efisiensi anggaran 35%, dan brand awareness 50%. Strategi mencakup positioning berbasis keberlanjutan, kemitraan, dan integrasi digital melalui SMO, konten, video marketing, dan Lynk.id. Taktik difokuskan pada Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Dengan implementasi berbasis Gantt chart dan evaluasi KPI secara berkala.

Kata kunci— Strategi Pemasaran Digital, SOSTAC, KPI, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Perubahan kebiasaan masyarakat selama pandemi mendorong pelaku usaha pertanian lebih mandiri mengelola lahan dan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama pemasaran untuk menjangkau konsumen, berinteraksi, serta meningkatkan brand awareness. Kompetensi pemasaran digital pun menjadi penting karena meningkatkan efisiensi, penjualan, dan kinerja bisnis [1].

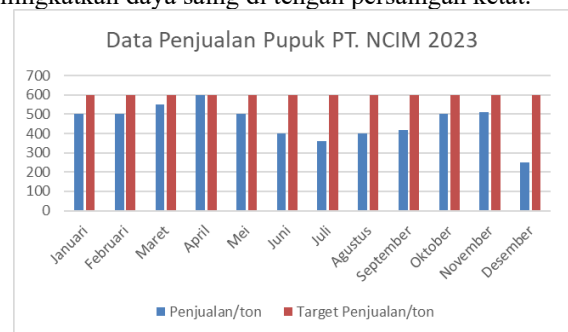


Gambar 1 Pengguna Media Sosial Indonesia (2017-2026)

Gambar 1 menunjukkan perkembangan jumlah pengguna media sosial di Indonesia dalam bentuk persentase yang telah berkembang dengan pesat pada kurun waktu 2017 hingga 2026. terlihat pertumbuhan yang konsisten setiap tahun dengan peningkatan signifikan pada tahun 2017-2020. Pada tahun 2025 dan 2026 merupakan proyeksi, di mana pada 2026 penggunaan media sosial diperkirakan melebihi 80% dari

populasi [2]. Hal ini mencerminkan peran media sosial yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat, baik komunikasi maupun penyebaran informasi.

Salah satu perusahaan berpotensi besar adalah PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM), perusahaan swasta nasional di Probolinggo, Jawa Timur. Sejak berdiri pada 2006 di bidang periklanan, PT. NCIM bertransformasi pada 2010 menjadi produsen pupuk organik, hara makro primer, serta alat dan mesin pertanian. Meski produksinya berkembang, penjualan masih bergantung pada pembeli tetap dan cenderung fluktuatif. Kurangnya strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan ketat.



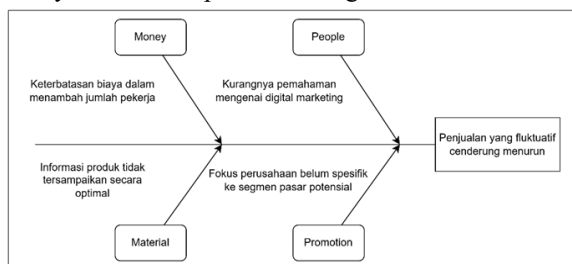
Gambar 2 Data Penjualan Pupuk PT. NCIM (2023)

Berdasarkan data penjualan PT. NCIM tahun 2023, penjualan pada bulan Juni, Juli, Agustus, dan Desember tidak mencapai target. Hasil wawancara menunjukkan bahwa hal ini disebabkan belum optimalnya penerapan strategi pemasaran digital akibat keterbatasan pengetahuan SDM dan anggaran. Media sosial belum dikelola secara aktif, informasi produk kurang tersampaikan, dan materi promosi belum sesuai kebutuhan pasar. Untuk mengidentifikasi kesenjangan strategi, dilakukan perbandingan dengan kompetitor yang telah sukses menerapkan digital marketing secara konsisten.

Tabel 1 Perbandingan Penerapan Digital Marketing PT. NCIM Dengan Kompetitor

Aspek	PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri	PT. Graha Alam Sempurna	PT. Meroke Tetap Jaya
Penyebaran Produk di Platform Digital	Penyebaran Produk di Platform Digital	Produk belum tersedia di platform digital sehingga distribusinya masih terbatas.	Produk tersebar luas di berbagai platform digital seperti e-commerce dan media sosial.
Promosi Online	Perusahaan ini belum menggunakan iklan berbayar secara online.	Perusahaan ini menggunakan iklan berbayar digital untuk memperluas pangsa pasar.	Perusahaan ini memanfaatkan instagram ads untuk mempromosikan produknya.
Kondisi Penjualan	Data penjualan tahunan fluktuatif dan cenderung tidak mengalami peningkatan.	Data penjualan tahunan cenderung stabil dan meningkat.	Data penjualan tahunan cenderung stabil.

Tabel 1 menunjukkan bahwa PT. NCIM masih minim dalam penggunaan media sosial dan promosi online, berbeda dengan kompetitor yang sudah aktif secara digital. Untuk mengidentifikasi akar masalah tersebut, digunakan diagram Fishbone yang menggambarkan hubungan sebab-akibat dari rendahnya efektivitas pemasaran digital di Perusahaan.



Gambar 3 Fishbone Diagram

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan sistematis untuk meningkatkan daya saing PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna merancang strategi yang dapat memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan di era digital.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang mengarahkan perusahaan dalam mencapai tujuan melalui serangkaian kebijakan dan pedoman. Strategi ini berfungsi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis dan persaingan. [3].

B. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi audiens agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan [4].

C. SOSTAC

SOSTAC adalah model perencanaan strategis yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran. SOSTAC terdiri dari *Situation, Objective, strategy, tactic, action, and control*, yang masing-masing menggambarkan langkah penting dalam proses perencanaan [5].

D. Key Performance Indicators

Key Performance Indicators (KPI) adalah alat ukur kinerja yang digunakan untuk menerjemahkan tujuan strategis organisasi, baik yang bersifat finansial maupun non-finansial, ke dalam indikator-indikator yang lebih terukur dan spesifik [6].

E. Engagement Rate

Engagement rate merupakan indikator untuk mengukur seberapa respons atau keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan. Ukuran ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti jumlah followers, like dan komen pada setiap postingan [7].

III. METODE

A. Langkah Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan identifikasi permasalahan strategi pemasaran digital PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri, kemudian dianalisis menggunakan metode SOSTAC dan disusun berdasarkan aspek 5S (*Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle*). Hasil rancangan divalidasi oleh pemilik perusahaan sebagai stakeholder utama.

B. Sumber Data

Di dalam penelitian ini, sumber data utama yang menjadi pedoman bagi peneliti selama proses penelitian ini berlangsung adalah pada PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM). PT. NCIM merupakan perusahaan swasta nasional yang berlokasi di Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur dan telah berdiri sejak 2006.

C. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam sistematika perancangan yang telah disusun dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber melalui wawancara kepada *owner* dan pelanggan PT. NCIM serta observasi secara langsung, sementara data sekunder didapatkan dari dokumen berupa studi literatur dan *website*.

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran digital pada penelitian ini yaitu dengan SOSTAC. Setiap tahapan dalam metode SOSTAC, terdapat langkah-langkah yang dirancang untuk menganalisis situasi saat ini, menetapkan tujuan yang jelas, merancang strategi yang sesuai, merencanakan taktik, menyusun aksi, serta melakukan pengukuran kinerja secara berkala.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. SOSTAC

Pada penelitian ini, data yang dibutuhkan untuk merancang strategi pemasaran digital bagi PT. NCIM akan diolah menggunakan SOSTAC meliputi *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactic*, *Action*, dan *Control*. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data tersebut.

1. Situation Analysis

Analisis Situasi merupakan tahap awal dalam metode SOSTAC. Peneliti melaksanakannya melalui wawancara dengan pemilik perusahaan dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan, yang dilakukan dengan membagikan tautan formulir kepada pemilik masalah untuk diteruskan kepada responden.

• Customer Analysis

Analisis konsumen merupakan tahapan penting untuk memahami siapa pengguna produk, alasan mereka menggunakan produk, serta bagaimana proses pembeliannya. Dalam analisis ini digunakan pendekatan *WHO*, *WHY*, dan *HOW* yang ditunjukkan kepada konsumen pupuk di PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri.

Berdasarkan data, mayoritas pembeli pupuk PT. NCIM adalah laki-laki berusia di atas 45 tahun, dengan keputusan pembelian umumnya diambil oleh petani senior. Pelanggan membeli produk karena kepercayaan merek, kebutuhan, dan kualitas, menunjukkan loyalitas tinggi. Promosi masih sangat bergantung pada mulut ke mulut, sehingga pemanfaatan media sosial perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan menarik konsumen secara efektif melalui strategi digital marketing yang tepat.

Tabel 2 Hasil Penilaian Responden

No	Pertanyaan	Persentase					Kategori
		1	2	3	4	5	
1	Mengutamakan kualitas produk	-	-	6,5%	32,3%	61,3%	Sangat Setuju
2	Memiliki reputasi merek yang baik	-	-	6,5%	67,7%	25,8%	Setuju
3	Memiliki harga produk yang terjangkau	-	-	12,9%	51,6%	35,5%	Setuju
4	Promo atau diskon yang ditawarkan	-	-	19,4%	45,2%	35,5%	Setuju
5	Konten visual yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan	-	-	19,4%	35,5%	45,2%	Sangat Setuju
6	Membeli pupuk melalui platform digital lebih memudahkan dibandingkan secara langsung	-	3,2%	19,4%	51,6%	25,8%	Setuju
7	Iklan di platform instagram dapat menarik perhatian pelanggan	-	3,2%	12,9%	45,2%	38,7%	Setuju
8	Video pendek (reels) tentang manfaat pupuk lebih menarik dibanding brosur	-	3,2%	9,7%	51,6%	35,5%	Setuju
9	Merek pupuk yang aktif di media sosial dapat menarik perhatian pelanggan	-	-	9,7%	35,5%	54,8%	Sangat Setuju
10	Testimoni pelanggan di media sosial dapat menarik perhatian pelanggan	-	-	9,7%	38,7%	51,6%	Sangat Setuju

Berikut merupakan hasil dari jawaban responden mengenai penilaian terhadap aspek perancangan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa aspek kualitas produk, reputasi merek, harga, promo, dan pemasaran digital seperti iklan dan konten visual di media sosial sangat diperhatikan dan diterima dengan baik oleh pelanggan.

• Competitor Analysis

Analisis pesaing merupakan bagian penting dalam tahap analisis situasi pada metode SOSTAC, karena membantu perusahaan memahami kondisi persaingan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran digital. [8]. Terdapat dua perusahaan pupuk lokal yang dijadikan sebagai pesaing PT. NCIM, yaitu PT. Graha Alam Sempurna dan PT. Meroke Tetap Jaya. Analisis akan difokuskan pada aktivitas pemasaran mereka melalui platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk.

Tabel 3 Analisis Kompetitor Berdasarkan Media Sosial

Tipe Media Sosial		PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri	PT. Graha Alam Sempurna	PT. Meroke Tetap Jaya
Social media Marketing	Twitter	Tidak ada	Ada 1 Pengikut	Tidak ada
	Facebook	Tidak ada	Ada 178 Pengikut	Ada 821K Pengikut
	Instagram	Ada	Ada 99,5k Pengikut	Ada 99,1k Pengikut
	Youtube	Tidak ada	Ada 36,3K Pengikut	Ada 51,3k Pengikut
	Tiktok	Tidak ada	Ada 187,2k Pengikut	Ada 46,5k Pengikut
E-commerce Marketplace	Tokopedia	Tidak ada	Ada	Tidak ada
	Shopee	Tidak ada	Ada	Tidak Ada
	Lazada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Email Marketing		Ada	Ada	Tidak ada
Website		Tidak ada	Ada	Ada

Berdasarkan tabel, PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (NCIM) masih kurang memanfaatkan media digital, sementara kompetitor telah aktif di berbagai platform. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi NCIM untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang lebih kuat.

• Partner Analysis

PT Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT NCIM) menjalankan kemitraan dengan Petrokimia Gresik, di mana PT NCIM memproduksi pupuk sesuai pesanan, sementara mitra mengelola penjualan dengan merek mereka sendiri. Model ini memungkinkan fokus pada produksi dan kualitas, namun menimbulkan risiko ketergantungan terhadap kinerja mitra.

• Competencies Analysis

Analisis kompetensi merupakan tahapan analisis untuk mengidentifikasi kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan strategi *digital marketing*. Terdapat lima tahapan dalam mengidentifikasi kompetensi perusahaan ini, yaitu mengetahui strategi saat ini, proses evaluasi dan peningkatan kinerja, dukungan pengelolaan untuk investasi dalam *digital marketing*, serta integrasi sumber daya dan infrastruktur.

- Strategi Perusahaan Saat Ini

Saat ini, strategi pemasaran PT. NCIM masih terbatas dan belum terstruktur. Perusahaan hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp, dengan kehadiran online yang minim akibat kurangnya pemahaman pimpinan dan ketiadaan tenaga ahli di bidang digital marketing.

- Proses Evaluasi dan Peningkatan Kinerja

PT. NCIM mulai melakukan evaluasi terhadap pemasaran setelah menyadari bahwa jangkauan produk masih terbatas dan penjualan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Evaluasi diawali dengan meninjau aktivitas promosi yang minim, khususnya pada media sosial. Pihak pemasaran berinisiatif untuk memperbaiki strategi pemasaran dengan penggunaan media digital secara bertahap.

- Dukungan Pengelolaan untuk Investasi

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri tengah berupaya mendorong peningkatan penjualan dengan mulai mempertimbangkan penerapan digital marketing dalam kegiatan usahanya. Langkah ini diambil karena perusahaan menyadari pentingnya memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek di kalangan distributor maupun petani. Selama ini, produk PT. NCIM belum banyak dikenal karena belum memanfaatkan platform digital seperti media sosial secara maksimal

- Integrasi Sumber Daya Manusia dan Infrastruktur

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri masih menghadapi kendala dalam penerapan digital marketing akibat keterbatasan sumber daya manusia. Tim yang ada lebih berfokus pada produksi dan belum memiliki keahlian di bidang pemasaran digital, serta belum tersedia admin media sosial khusus. Infrastruktur dasar seperti laptop, komputer, dan smartphone sudah tersedia, dengan dukungan perangkat lunak desain seperti Canva dan Figma. Namun, fasilitas dan SDM yang ada masih terbatas, sehingga kegiatan digital marketing belum optimal dan memerlukan pengembangan lebih lanjut.

PT. NCIM menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, *WhatsApp* serta melalui email marketing. Namun, hingga saat ini PT. NCIM belum pernah memproduksi atau membagikan konten apa pun yang ditujukan untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan.

• Performance Analysis

Analisis kinerja merupakan elemen penting dalam mengevaluasi penerapan strategi pemasaran *digital* sebuah perusahaan. PT. NCIM, sebagai perusahaan yang ingin mulai aktif dalam pemasaran *digital*, memerlukan alat ukur yang tepat untuk mengevaluasi strategi yang digunakan. Untuk itu, penggunaan *Key Performance Indicators* (KPI) sangat diperlukan. KPI merupakan metrik kuantitatif yang dirancang untuk mengukur performa aktivitas bisnis dalam kurun waktu tertentu secara objektif [9]. Analisis kinerja digital marketing dapat dilakukan melalui Instagram dengan bantuan Socialblade.com. Data ini digunakan untuk membandingkan performa akun PT. NCIM dengan kompetitor dan mengevaluasi strategi konten yang dijalankan.

Tabel 4 Key Performance Indicators

Key Performance Indicators	PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri	PT. Graha Alam Sempurna	PT. Meroke Tetap Jaya	Penilaian KPI	Analisis Performace
Followers	679	99,5K Pengikut	99,2K Pengikut	Perbandingan nilai KPI kedua merek	PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri memiliki <i>followers</i> terendah dibandingkan kedua kompetitornya. Sementara PT. Graha Alam Sempurna memiliki jumlah pengikut tertinggi, diikuti oleh PT. Meroke Tetap Jaya.
Engagement rate	0.4%	0.02%	0.16%	- Kurang dari 1%: <i>Low Engagement Rate</i> - Antara 1% - 3.5%: <i>Average Engagement rate</i> - Antara 3.5% - 6%: <i>High Engagement rate</i> - lebih dari 6%: <i>Exceptional engagement</i> (Moran, 2024)	Ketiga merek memiliki <i>engagement rate</i> di bawah 1%, yang dikategorikan sebagai rendah. Namun, PT. Nuansa memiliki <i>engagement</i> tertinggi di antara ketiganya, menunjukkan audiens yang lebih aktif meskipun <i>followers</i> sedikit.
Average Like	1.7	15	152	Perbandingan nilai KPI kedua merek	PT. Meroke Tetap Jaya memiliki <i>rate</i> rata-rata <i>like</i> tertinggi, menunjukkan kontennya paling menarik secara visual bagi audiens. Sementara PT. Nuansa memiliki <i>like</i> paling rendah.
Average Comments	1	0.56	3.4	Perbandingan nilai KPI kedua merek	PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri memiliki tingkat <i>rate</i> rata-rata komentar yang lebih tinggi dibandingkan PT. Graha Alam Sempurna tetapi lebih rendah dibandingkan PT. Meroke Tetap Jaya.

Berdasarkan data KPI, PT. NCIM memiliki jumlah pengikut terendah namun engagement rate tertinggi, menunjukkan audiens yang aktif. Meskipun unggul dalam interaksi, rendahnya rata-rata likes dan komentar menunjukkan perlunya peningkatan kualitas visual dan daya tarik konten guna memperluas jangkauan dan daya saing.

• Market Trend Analysis

Analisis Tren Pasar merupakan salah satu langkah dalam strategi pemasaran *digital* yang bertujuan untuk mengevaluasi kondisi eksternal Perusahaan [10]. Kajian ini mencakup elemen-elemen utama seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

Tabel 5 Analisis PEST PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri

Faktor	Keterangan
Politik	Legalitas Usaha Pabrik Pupuk Setiap pelaku usaha yang akan mendirikan pabrik pupuk wajib memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas resmi usaha, yang diperoleh melalui <i>platform Online Single Submission</i> (OSS) berbasis risiko. NIB menjadi dasar legalitas awal dan diperlukan untuk melanjutkan perizinan lanjutan seperti Izin Usaha Industri (IUI) serta izin lingkungan (Pemerintah Republik Indonesia, 2021). Perusahaan PT. NCIM telah memiliki izin usaha NIB. Kebijakan pajak atas pupuk bersubsidi Mulai 1 Januari 2025, tarif PPN atas penyerahan pupuk bersubsidi ditetapkan sebesar 12%, naik dari sebelumnya 11%. Kenaikan ini sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP) (Vidiyanti, 2023). Kebijakan Penggunaan Media Sosial untuk Penjualan Pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 mengatur penggunaan <i>platform digital</i> dan media sosial untuk kegiatan niaga elektronik (<i>e-commerce</i>). Pelaku usaha yang melakukan transaksi penjualan melalui media sosial wajib mencantumkan legalitas usaha (NIB) serta bertanggung jawab atas barang yang ditawarkan. (Sumber: Permendag No. 31 Tahun 2023)
Ekonomi	Pertumbuhan ekonomi di Indonesia Ekonomi Indonesia triwulan I-2025 terhadap triwulan I-2024 mengalami pertumbuhan sebesar 4,87 persen (<i>y-on-y</i>). Dari sisi produksi, Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan

Faktor	Keterangan
	mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 10,52 persen. Sementara dari sisi pengeluaran, Komponen Ekspor Barang dan Jasa mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 6,78 persen (Badan Pusat Statistik, 2025). 2. Pertumbuhan ekonomi pupuk di Indonesia Pemerintah Indonesia terus memperkuat sektor pertanian sebagai salah satu langkah untuk mencapai ketahanan pangan nasional. Dalam Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN), alokasi subsidi pupuk telah ditetapkan sebagai salah satu prioritas untuk mendukung peningkatan produksi pertanian (Putri Aberth, 2024). 3. Tingkat Inflasi di Indonesia laju inflasi Indonesia menunjukkan fluktuasi dari Agustus 2024 hingga Mei 2025. Inflasi tertinggi tercatat pada Agustus 2024 sebesar 2,12%, kemudian mengalami penurunan bertahap hingga mencapai titik terendah pada Februari 2025 sebesar -0,09%, yang mencerminkan deflasi. Selanjutnya, inflasi kembali meningkat, mencapai 1,95% pada April 2025 dan 1,60% pada Mei 2025 (Bank Indonesia, 2025). Inflasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pupuk di Indonesia. Kenaikan inflasi menyebabkan naiknya Harga Pokok Penjualan (HPP) pupuk.
Sosial	1. Penggunaan layanan e-commerce di Indonesia Penggunaan layanan <i>e-commerce</i> di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna <i>e-commerce</i> mencapai 58,63 juta, dan meningkat sekitar 12% menjadi 65,65 juta pada tahun 2024 (Purnomo Heri, 2024). 2. Tren pupuk di Indonesia - Berdasarkan Kepmentan Nomor 249 Tahun 2024, Pemerintah telah menetapkan alokasi subsidi pupuk menjadi 9,55 juta ton. Adapun alokasi subsidi tersebut ditujukan kepada empat jenis pupuk, yakni Urea, NPK, NPK Formula Khusus, dan pupuk organik (Kementrian Pertanian Republik Indonesia, 2024). - Dengan kapasitas produksi tahunan mencapai 9,4 juta ton urea dan 4 juta ton NPK, Pupuk Indonesia masuk 6 besar dunia produsen pupuk (Fuady, 2025).
Teknologi	1. Penggunaan teknologi di Indonesia Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 231 juta orang, menurut prediksi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Jatmiko, 2025) 2. Media sosial yang banyak digunakan Dilansir dari data reportal tahun 2025, YouTube menjadi aplikasi media sosial paling banyak digunakan dengan indeks tertinggi sebesar 100,0, diikuti oleh WhatsApp (86,1), Facebook (82,2), dan Instagram (72,3) (Kemp, 2025). 3. Penggunaan teknologi pupuk Teknologi pemupukan modern seperti drone, pupuk nano, dan alat MALICA meningkatkan efisiensi dan presisi pemupukan, sementara pengolahan limbah organik menjadi pupuk mendukung pertanian berkelanjutan (Putri, 2023).

• SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memeriksa sumber daya yang terlibat baik secara internal maupun eksternal dengan berdasarkan

tren serta pola yang memiliki dampak negatif maupun positif bagi bisnis [11]. Pada analisis SWOT ini memiliki empat bidang yaitu *Strength* (S), *Weakness* (W), *Opportunity* (O), *Threats* (T).

Tabel 6 Analisis SWOT

	Strenght	Weakness
Internal	- Memiliki variasi produk yang banyak. - Harga produk terjangkau.	- Tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas dikarenakan perusahaan belum memiliki staf khusus di bidang sosial media dan e-commerce. - Belum ada anggaran untuk menambah jumlah pekerja. - Kurang aktif di instagram sehingga jumlah pengikut lebih rendah dibandingkan <i>competitor</i>. - Belum memiliki media sosial lainnya selain instagram dan whatsapp - Belum menerapkan penjualan secara <i>online</i> (<i>e-commerce</i>). - Kurang berinteraksi dengan pelanggan. - Pekerja masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai <i>digital marketing</i>.

Tabel 7 Analisis SWOT Lanjutan

	Opportunities	Threats
External	- Tingginya kebutuhan pupuk di Indonesia, Berdasarkan data dari Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (RDKK), diperkirakan terdapat sekitar 14,5 juta ton kebutuhan pupuk subsidi untuk mendukung usaha tani di seluruh wilayah Indonesia (Redaksi, 2025). - Banyaknya pelatihan <i>digital marketing</i> gratis dapat dimanfaatkan oleh staf perusahaan yang ingin mendalami strategi <i>digital marketing</i>, namun	- Para pesaing menunjukkan aktivitas yang tinggi di media sosial. Selain itu, mereka memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih banyak dibandingkan PT NCIM dan telah mengoptimalkan pemanfaatan media sosial serta berbagai <i>platform digital marketing</i> lainnya secara maksimal. - Kondisi inflasi di Indonesia saat ini berpotensi mendorong kenaikan harga bahan baku.

	belum memiliki anggaran khusus. - Dilansir dari datareportal.com, Pada awal tahun 2025, jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna, yang setara dengan 36,3% dari total populasi Indonesia. - Dilansir dari bisnis.com, hingga pertengahan tahun 2025, shopee dan tokopedia tetap menjadi dua <i>marketplace</i> dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Shopee mencatat sekitar 235,9 juta pengunjung, sementara tokopedia berada di posisi kedua dengan 100,3 juta pengunjung. - Dilansir dari Doxadigital.com, Facebook merupakan <i>platform</i> media sosial terbesar di dunia, telah melewati perjalanan yang menarik sejak didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Dalam waktu yang relatif singkat, Facebook telah menjadi salah satu <i>platform</i> yang paling dominan dan berpengaruh di dunia.	
--	--	--

• TOWS Analysis

Analisis TOWS adalah alat strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi organisasi dengan memadukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) [12]. Berdasarkan analisis SWOT, strategi TOWS PT. NCIM mencakup: SO, memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang seperti pelatihan digital marketing, Instagram Ads, dan ekspansi ke marketplace; WO, mengatasi kelemahan dengan peluang lewat konten konsisten dan interaksi digital meski tanpa tim khusus; ST, menghadapi ancaman dengan kekuatan melalui promosi bundling dan konten edukatif; serta WT, meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan penguatan digital, peningkatan interaksi, tim kecil pemasaran, dan perekrutan magang.

2. Objectives

Objective dalam *digital marketing* bertujuan untuk mencapai target yang selaras dengan visi dan misi perusahaan, baik jangka pendek maupun panjang. PT Nuansa Cipta Indowarna Mandiri menggunakan *objective* ini sebagai dasar dalam merancang strategi *digital marketing* yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

• Tujuan Utama PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri

Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, diketahui bahwa tujuan utama dalam penerapan *digital marketing* adalah mendorong pertumbuhan penjualan melalui saluran *digital*, serta memulai aktivitas pemasaran melalui media sosial (*online*). Upaya ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengenalan brand pupuk PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri

• Pendekatan 5S Objectives

Setelah memahami tujuan utama perusahaan, langkah berikutnya adalah merumuskan tujuan strategis menggunakan pendekatan 5S *Objectives*, yang mencakup *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save*, dan *Sizzle*. Pendekatan ini membantu dalam mengarahkan aktivitas *digital marketing* secara lebih terstruktur dan terukur. Rincian dari masing-masing elemen 5S dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8 Pendekatan 5S Objectives

5S	Dasar Penentuan Objectives	Penentuan Objectives												
Sell	Berdasarkan data penjualan pupuk PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri tahun 2023, rata-rata penjualan pupuk per bulan adalah sebesar 457,5 ton, sedangkan PT. NCIM dapat memproduksi pupuk sebanyak 600 ton perbulannya. Terdapat selisih sebesar 24% antara realisasi dan target tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT. NCIM belum mencapai target penjualan dan memiliki peluang untuk meningkatkan kinerjanya melalui strategi penjualan secara online.	Meningkatkan penjualan produk sebesar 24%												
Serve	Hasil wawancara dengan <i>problem owner</i> menunjukkan bahwa saat ini tingkat respon chat di <i>WhatsApp Business</i> PT. NCIM berada pada angka 45%. Untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan secara objektif, diperlukan adanya standar atau indikator yang jelas. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah <i>Customer Satisfaction Score</i> (CSAT). <i>Customer Satisfaction Score</i> (CSAT) adalah metode survei yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu bisnis, produk, atau layanan (Retently, 2025). Berikut kriteria CSAT: <table><tr><th>Skor CSAT%</th><th>Kategori Kepuasan</th></tr><tr><td>0%-35%</td><td>Sangat tidak puas</td></tr><tr><td>36%-50%</td><td>Tidak puas</td></tr><tr><td>51%-65%</td><td>Cukup puas</td></tr><tr><td>66%-80%</td><td>Puas</td></tr><tr><td>81%-100%</td><td>Sangat puas</td></tr></table> Berdasarkan tabel CSAT, <i>Problem owner</i> mengharapkan adanya target kepuasan minimal 80% pada respond chat WhatsApp.	Skor CSAT%	Kategori Kepuasan	0%-35%	Sangat tidak puas	36%-50%	Tidak puas	51%-65%	Cukup puas	66%-80%	Puas	81%-100%	Sangat puas	Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal 80% dari respond chat <i>WhatsApp</i>
Skor CSAT%	Kategori Kepuasan													
0%-35%	Sangat tidak puas													
36%-50%	Tidak puas													
51%-65%	Cukup puas													
66%-80%	Puas													
81%-100%	Sangat puas													

5S	Dasar Penentuan Objectives	Penentuan Objectives
<i>Speak</i>	Interaksi dapat diukur melalui <i>Engagement rate</i> dengan kategori sebagai berikut: - Kurang dari 1%: <i>Low Engagement rate</i> - Antara 1% - 3.5%: <i>Average Engagement rate</i> - Antara 3.5% - 6%: <i>High Engagement rate</i> - lebih dari 6%: <i>Exceptional engagement</i> (Moran Tally, 2024) Sementara itu, <i>engagement rate</i> Instagram PT. NCIM saat ini masih tergolong rendah, yaitu sebesar 0,4%, yang termasuk dalam kategori <i>low engagement</i> . Berdasarkan hasil wawancara dengan <i>problem owner</i> , target yang ingin dicapai adalah minimal 2,5% <i>engagement rate</i> .	Meningkatkan <i>engagement rate</i> menjadi 2,5%
<i>Save</i>	Saat ini, perusahaan mengalokasikan dana sebesar 2.000.000 untuk melaksanakan strategi pemasaran <i>digital</i> . Berdasarkan hasil wawancara dengan <i>problem owner</i> , perusahaan berharap bahwa pemasaran <i>digital</i> dapat mengurangi biaya an ggaran hingga 35% dari pengeluaran yang ada.	Menghemat 35% biaya anggaran
<i>Sizzle</i>	Penetapan besaran <i>brand awareness</i> yang akan dikembangkan oleh PT Nuansa Cipta Indowarna Mandiri disesuaikan dengan kapasitas keuangan perusahaan. Dari hasil wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa perusahaan belum siap melakukan pengeluaran besar dalam satu tahun terakhir. Oleh sebab itu, mereka memutuskan untuk fokus membangun <i>brand awareness</i> sebesar 50% dari total target pasar mereka lewat <i>followers</i> Instagram.	Membangun <i>Brand awareness</i> sebesar 50%

3. Strategy

Tahapan yang dilakukan setelah menentukan analisis situasi dan tujuan adalah menentukan strategi. Penentuan strategi ini dilakukan dengan brainstorming dengan pemilik PT. NCIM. Selain itu juga dibutuhkan data skunder untuk memperjelas perumusan strategi yang dilakukan oleh PT.NCIM. berikut jenis-jenis strategi yang digunakan PT. NCIM untuk mencapai tujuannya.

- Target Market

Saat ini, target pasar PT. NCIM didominasi oleh laki-laki berusia 25–60 tahun yang aktif di sektor pertanian dan distributor tetap. Berdasarkan diskusi dengan problem owner, target pasar yang ingin dijangkau adalah petani dan pelaku usaha pertanian di seluruh Indonesia, khususnya Jawa Timur. Mengacu pada Sensus Pertanian 2023, kelompok usia produktif petani (25–44 tahun) mencakup 32,32% dari 29,3 juta orang. Batas atas usia 60 tahun ditetapkan sesuai PP No. 45 Tahun 2015 tentang usia pensiun, menjadikannya acuan usia aktif di sektor pertanian.

- Objectives

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri fokus meningkatkan penjualan melalui platform digital dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran. Menyadari pergeseran tren ke arah digital, strategi ini dianggap krusial untuk bersaing di pasar. Perusahaan menargetkan peningkatan penjualan sebesar 24%, respons WhatsApp minimal 80%, engagement rate 2,5%, efisiensi anggaran promosi 35%, dan brand awareness sebesar 50%.

- Positioning

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri memosisikan diri sebagai produsen pupuk nasional yang inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan. Melalui merek Organik Pro dan NPK Pro, perusahaan menyasar sektor pertanian, perkebunan, dan industri dengan produk pupuk organik dan anorganik berkualitas. Komitmen pada pertanian ramah lingkungan dan ketahanan pangan nasional menjadikan PT. NCIM mitra strategis bagi petani, distributor, dan pelaku agroindustri.

- Process

PT. NCIM akan membentuk tim pemasaran khusus untuk mengelola media sosial dengan strategi SMO, memilih platform sesuai target audiens, memanfaatkan Lynk.id, serta menjadwalkan unggahan dengan caption dan tagar yang relevan.

- Partnership

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM) saat ini telah bekerja sama dengan PT Petrokimia Gresik dan beberapa distributor dalam pemasaran pupuk. Untuk memperluas jangkauan pasar, PT. NCIM berencana meluncurkan program kemitraan terbuka bagi individu dan badan usaha yang ingin menjadi mitra penjualan resmi. Program ini akan dipromosikan melalui media sosial dengan tautan WhatsApp Business dan email perusahaan untuk pendaftaran. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jaringan kerja sama secara efisien.

- Sequence or Stages

Strategi pengelolaan media sosial yang akan diterapkan oleh PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri mengacu pada empat tahapan dalam pemasaran *digital*, yaitu menjangkau audiens (*reach*), mendorong tindakan (*act*), mengubah menjadi pelanggan (*convert*), serta membangun keterlibatan jangka panjang (*engage*) [13].

- Reach

PT. NCIM akan memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi digital marketing yang hemat biaya dan menjangkau audiens luas secara interaktif. Rencana mencakup unggahan rutin konten visual, dengan fokus di Instagram pada estetika feed, konsistensi warna brand, dan caption informatif. Fitur story digunakan untuk aktivitas harian, promo, behind-the-scenes, serta interaksi lewat polling dan tanya jawab.

- Act

Setelah konten media sosial menjangkau konsumen, interaksi akan dilakukan melalui komentar, direct message, dan fitur lainnya. PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri akan menyiapkan admin media sosial yang responsif untuk menjawab pertanyaan, memberi informasi tambahan, dan membangun komunikasi positif dengan konsumen.

- Convert

Setelah interaksi awal, admin media sosial PT. NCIM akan secara aktif mengarahkan calon pelanggan untuk membeli dengan memberikan informasi terkait produk, promo, dan

penawaran khusus. Untuk memudahkan akses, perusahaan juga akan mengoptimalkan penggunaan Lynk.id sebagai penghubung ke layanan penting seperti kontak resmi, pemesanan, dan akun media sosial perusahaan.

- Engage

Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, PT. NCIM akan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang aktif dan responsif. Konten akan dirancang agar relevan bagi pelaku pertanian, seperti tips pemakaian pupuk, perawatan tanaman, dan edukasi produk. Admin akan merespons pertanyaan dan masukan dengan cepat dan ramah. Selain itu, akan diadakan kegiatan interaktif seperti sesi tanya jawab, kuis produk, dan ajakan berbagi cerita hasil panen menggunakan produk NCIM.

- Integration

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM) akan memanfaatkan tautan di biografi Instagram untuk mengarahkan pengunjung ke WhatsApp resmi perusahaan. Melalui saluran ini, perusahaan dapat mengumpulkan informasi pelanggan dan menjalin komunikasi lanjutan. Di Instagram, PT. NCIM juga akan menerapkan strategi Social Media Optimization (SMO) dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif.

- Tactical Tools Digital Marketing

Berikut Tools pemasaran digital yang akan digunakan perusahaan untuk memaksimalkan kinerja bisnisnya.

- Social Media Optimization

Social Media Optimization (SMO) adalah metode untuk meningkatkan trafik online melalui aktivitas media sosial dan merupakan bagian dari strategi Social Media Marketing (SMM) [9]. PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM) mengoptimalkan Instagram dan WhatsApp melalui strategi Social Media Optimization (SMO) sebagai sarana utama komunikasi dengan pelanggan. Instagram dimanfaatkan untuk promosi visual dan peningkatan brand awareness, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai jalur komunikasi langsung yang responsif dan personal. Tujuannya adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan secara digital.

- Content Marketing

Content marketing adalah proses bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai dengan tujuan menghasilkan konten yang kreatif dan menarik, yang memberikan manfaat baik bagi pelanggan maupun perusahaan [14]. PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri akan menggunakan *tools content marketing* untuk merancang, mengelola, dan menyebarkan materi promosi secara konsisten melalui berbagai *platform digital*.

- Video Marketing

Video marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten video untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Konten video ini bisa berupa tutorial, testimonial, webinar, atau materi edukasi lainnya [15]. PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri akan

menggunakan *Tools Video marketing* agar dapat meningkatkan *engagement* di media sosial serta memperkuat *brand awareness* dan menarik lebih banyak audiens melalui konten visual yang menarik dan informatif.

- Lynk.id

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri akan menggunakan Lynk.id untuk mengintegrasikan seluruh informasi bisnis. Lynk.id memungkinkan pembuatan halaman mobile yang menampung berbagai tautan penting dalam satu link bio, sehingga memudahkan audiens mengakses produk, layanan, dan akun media sosial perusahaan.

- Engagement

Untuk meningkatkan engagement di media sosial, PT. NCIM akan menerapkan strategi User Generated Content (UGC), yaitu konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna seperti foto, video, komentar, atau tanggapan di media sosial. Konten ini efektif karena dinilai lebih autentik dan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

4. Tactics

Tahapan selanjutnya setelah menetapkan strategi yang telah dirinci adalah menentukan taktik. Penentuan taktik ini bertujuan agar langkah-langkah operasional dapat berjalan dengan baik dan mendukung pencapaian tujuan strategis PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri.

- Taktik Platform Media Sosial, E-Commerce, serta Optimalisasi Platform Media Sosial

PT. NCIM berencana menerapkan strategi pemasaran digital untuk mendorong penjualan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta memperluas kanal penjualan ke platform e-commerce seperti Shopee. Pilihan ini didasarkan pada tren kompetitor dan efektivitas media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menjadi saluran promosi yang umum digunakan oleh perusahaan pupuk lainnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

- Taktik Video Marketing

Video marketing menjadi strategi pemasaran yang menggunakan konten video untuk menjangkau audiens secara lebih relevan, tepat waktu, dan sesuai dengan perilaku konsumsi media mereka [16]. Untuk meningkatkan engagement di media sosial, PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri akan mengembangkan strategi promosi melalui konten video. Video digunakan untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan promosi produk pupuk secara menarik. Taktik yang direncanakan mencakup pembuatan video profil perusahaan, pengenalan produk, edukasi pertanian, testimoni pelanggan, behind the scene produksi, serta highlight produk unggulan.

- Taktik Content Marketing

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM) akan menggunakan *Content marketing* untuk meningkatkan engagement dan keterlibatan audiens di *platform digital*. Tujuan dari pemasaran konten ini adalah untuk

menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh target pasar. Dengan mengandalkan pelatihan gratis secara *online*, konten akan diproduksi secara profesional oleh tim internal PT. NCIM untuk memastikan kualitas dan konsistensinya. Beberapa taktik yang dilakukan yaitu pembuatan konten mengenai pengenalan perusahaan, konten marketing *problem-solution*, konten keunggulan pupuk atau produk, konten *tips and trick* dalam memilih pupuk, konten *fun fact*, dan konten informatif.

- Taktik Kemitraan

PT. NCIM dapat menerapkan strategi kemitraan dengan mengajak masyarakat menjadi mitra bisnis pertanian. Program ini menawarkan keuntungan seperti diskon produk, panduan teknis, dan dukungan pemasaran. Tujuannya untuk memperluas distribusi, pemererat hubungan konsumen, serta membuka peluang usaha bagi pelaku agribisnis lokal, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian.

- Taktik Meningkatkan Engagement

Tingkat engagement Instagram PT. NCIM saat ini masih rendah, yakni 0,4%, namun memiliki potensi peningkatan. Salah satu taktik yang dapat diterapkan adalah pendekatan User Generated Content (UGC) untuk mendorong partisipasi audiens. Strategi ini mencakup sesi QnA, kuis, polling, repost testimoni pelanggan, dan ajakan untuk membuat postingan terkait produk.

- Taktik Membuka Program Magang atau Internship

Karena belum memungkinkan untuk menambah staf pemasaran, PT. NCIM akan memanfaatkan program magang sebagai strategi pemasaran digital tanpa menambah beban anggaran. Melalui program ini, mahasiswa magang akan membantu dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta pelaksanaan kampanye digital. Strategi ini turut memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang adaptif dan mendukung pengembangan talenta muda.

5. Action

Setelah merumuskan tahap taktik, langkah selanjutnya adalah menyusun *Action Plan*. *Action Plan* berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan untuk merealisasikan strategi *digital marketing* secara terstruktur. *Action plan* akan disajikan dalam bentuk *Gantt chart* untuk menyusun taktik yang telah dirancang.

- Action Plan

Berikut merupakan *Action Plan* yang akan diimplementasikan oleh PT. NCIM.

Tabel 9 Action Plan

Strategi	Taktik	2025	2025	2025	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agust	Sept	Okto	Nov
Taktik Platform Media Sosial, e-commerce, serta optimisasi Platform Media Sosial	Membuat akun Facebook														
	Membuat toko di e-commerce Shopee														
	Menguploading biografi profile akun instagram dengan menambahkan alamat perusahaan, deskripsi singkat perusahaan, <i>Hashtag</i> , serta link integrasi														
	Membuat <i>Highlight</i> instagram untuk menampilkan informasi penting secara permanen														
	Menggunakan caption instagram yang lebih terstruktur dan menarik														
	Membuat perencanaan konten pada media sosial menggunakan aplikasi produktivitas <i>Notion.co</i>														
	Membuat jadwal <i>waifu</i> unggah konten untuk menjaga konsistensi dalam aktivitas media sosial														
	Rutin memunggah konten secara rutin minimal 2-3 kali dalam seminggu untuk menjaga konsistensi dan keterlibatan <i>audience</i>														
	Menyeritakan link <i>Link.id</i> pada setiap media sosial untuk menampilkan beberapa tautan dalam satu halaman yang terintegrasi														

Strategi	Taktik	2025	2025	2025	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agust	Sept	Okto	Nov
Taktik Video Marketing	Membuat video tentang profile perusahaan														
	Membuat video tentang pengenalan produk yang ditawarkan perusahaan														
	Membuat video edukasi														
	Membuat video tentang testimoni pelanggan atau konsumen														
	Membuat video tentang <i>behind the scene</i> (BTS) produksi														
Taktik Content Marketing	Membuat video tentang <i>highlight</i> produk unggulan														
	Pembuatan konten marketing tentang pengenalan perusahaan, konten ini berisi deskripsi singkat perusahaan, lokasi, visi dan misi, serta dokumentasi pabrik														
	Pembuatan konten marketing <i>problem-solution</i>														
	Pembuatan konten keunggulan pupuk yang ditawarkan PT. NCIM untuk memperlihatkan nilai unggul produk														
	Pembuatan konten <i>tips and trick</i> dalam memilih pupuk sesuai fungsinya														
Taktik membuka Program magang atau Internship	Pembuatan konten <i>Fun fact</i> untuk menarik perhatian <i>audience</i>														
	Pembuatan konten informatif atau pengetahuan kreatif														

Taktik Kemitraan	Membuka program kemitraan dengan menawarkan berbagai keuntungan kepada calon mitra seperti diskon khusus untuk pembelian produk pupuk, dukungan teknis berupa panduan operasional, serta bantuan dalam hal pemasaran dan pengelolaan usaha														
	Mengadakan sesi <i>QnA</i> , <i>quiz</i> dan <i>polling</i> pada instagram <i>story</i> untuk memberikan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan menerima pendapat <i>audience</i> seperti PT. NCIM														
Taktik Meningkatkan Engagement	Repost testimoni dan foto pelanggan yang telah menggunakan produk PT. NCIM														
	Mengajak pelanggan untuk memposting hasil panen mereka menggunakan pupuk NCIM dengan menyertakan <i>hashtag</i> seperti #TumbuhBerusahaPupukNCIM														
Taktik membuka Program magang atau Internship	Mencanag program magang sebagai strategi untuk mengaktifkan aktivitas digital marketing tanpa menambah beban anggaran operasional														

6. Control

Control adalah proses memastikan strategi dan taktik sesuai target. Karena implementasi belum penuh, PT. NCIM disarankan melakukan evaluasi kinerja rutin menggunakan KPI melalui Socialblade.com. Berikut hasil pengukuran kinerja media sosial perusahaan.

- Objectives

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri mengevaluasi kinerja melalui pengukuran yang didasarkan pada tujuan yang telah dirancang sebelumnya. untuk memastikan penilaian kinerja yang terarah, indikator-indikator berikut dapat dijadikan acuan.

Tabel 10 Pengukuran Kinerja Objectives

No	Indikator Pengukuran	Keterangan Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	Penjualan	Data Penjualan Perusahaan	Meningkatkan penjualan produk sebesar 24%
2	<i>Engagement rate</i> Instagram	Socialblade.com	Meningkatkan <i>engagement rate</i> menjadi 2,5%
3	Budget Operational	Data Keuangan Perusahaan	Menghemat 40% biaya anggaran
4	Reach	<i>Followers</i> Instagram	Membangun

			<i>Brand awareness</i> sebesar 50%
5	Kepuasan Pelanggan	Persentase Respond Chat WhatsApp	Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal 80% dari respond chat <i>WhatsApp</i>

- Instagram

PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri (PT. NCIM) akan melaksanakan tahapan kontrol berdasarkan pengukuran kinerja yang ditentukan melalui *Key Performance Indicator* (KPI). Evaluasi kinerja ini dilakukan melalui *platform* Instagram perusahaan dengan bantuan Socialblade.com. Adapun indikator yang digunakan sebagai acuan dalam pengukuran kinerja media sosial Instagram PT. NCIM adalah sebagai berikut.

No	Indikator Pengukuran	Ukuran Kinerja
1	<i>Engagement rate</i>	Menghasilkan peningkatan <i>engagement rate</i> dari 0.4% menjadi 2.5%
2	Reach Account	Meningkatkan <i>reach account</i> instagram dari 269 akun menjadi 2000 akun.
3	<i>Followers</i>	<i>Followers</i> meningkat 50%

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital PT. Nuansa Cipta Indowarna Mandiri berhasil dirancang secara sistematis dengan metode SOSTAC. Strategi ini mencakup analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, dan kontrol, termasuk segmentasi pasar, penetapan target, positioning berbasis keberlanjutan, serta kolaborasi mitra dan pemanfaatan media digital seperti Instagram, WhatsApp, Shopee, content marketing, video marketing, dan Lynk.id.

REFERENSI

- [1] Mohammadyari, "The Impact of Digital Marketing Competencies on Performance of Sales Force," *Knowledge Economy Studies*, pp. 135–149, 2024.
- [2] Yonatan, "Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026," GoodStats. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>. [Accessed: Jun. 28, 2025].
- [3] S. D. Basu, *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE, 2018.
- [4] Patria, "Promosi adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan 7 Contohnya," Domai Nesia. [Online]. Available: <https://www.domainesia.com/berita/promosi-adalah/>. [Accessed: Jun. 28, 2025].
- [5] D. Chaffey and F. E. Chadwick, "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 16th ed". New York, NY, USA: Pearson Education, 2012.
- [6] Dipura and Soediantono, "Benefits of Key Performance Indicators (KPI) and Proposed Applications in the Defense Industry: A Literature Review," *International Journal of Social and Management Sciences*, vol. 3, no. 4, pp. 297-302, 2022. doi: 10.5555/ijosmas.v3i4.146.
- [7] Rizeki, "Engagement Rate: Pengertian, Rumus, dan Fungsi Pentingnya," Digitaloka.Com. [Online]. Available: <https://digitaloka.com/engagement-rate/>. [Accessed: Jun. 28, 2025].
- [8] Z. Zook and P. R. Smith, "Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics". London, UK: Kogan Page Publishers, 2016.
- [9] Nunes, F., Alexandre, E., & Gaspar, P. D. (2024). *Implementing Key Performance Indicators and Designing Dashboard Solutions in an Automotive Components Company: A Case Study*. <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/8/175>
- [10] D. Chaffey, "Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 5th ed". New York, NY, USA: Routledge, 2017. doi: 10.4324/9781315640341.
- [11] C. Namugenyi, S. L. Nimmagadda, and T. Reiners, "Design of a SWOT Analysis Model and Its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts," *Procedia Computer Science*, vol. 159, pp. 107-116, 2019. doi: 10.1016/j.procs.2019.09.028.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, "A Framework for Marketing Management". Boston, MA, USA: Pearson, 2016.
- [13] D. Chaffey and P. Smith, "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing". London, UK: Routledge, 2017.
- [14] M. M. B. Hasan and P. Pitoyo, "Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 190–205, 2022. doi: 10.32509/pustakom.v5i1.1894.
- [15] Abrar, "Video Marketing: Pengertian, Manfaat, Jenis, dan Cara Membuat yang Efektif," Next Digital. [Online]. [Accessed: Jun. 28, 2025].
- [16] J. Mowat, "Video Marketing Strategy". London, UK: Kogan Page, 2018.