

ABSTRAK

Portal Lelang Indonesia merupakan sarana yang disediakan oleh pemerintah untuk menyelenggarakan lelang. Lelang bukan hanya sekedar sebagai salah satu alternatif dalam melakukan transaksi jual beli, namun juga menjalankan fungsi publik, privat dan *budgeter* yang penting bagi penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia. Untuk dapat menjalankan fungsi tersebut dengan baik, permasalahan yang selalu terjadi pada lelang adalah adanya lelang TAP (Tanpa Ada Penawaran). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan strategi digital marketing yang saat ini mendominasi tren marketing untuk diterapkan pada Portal Lelang Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan bagian dari kerangka kerja SOSTAC dengan bantuan model analisis *SWOT Analysis*, *SMART Objective* dan *RACE Planning Framework* untuk merumuskan strategi digital marketing yang akan dikembangkan. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi pada Portal Lelang Indonesia untuk melakukan *Search Engine Optimization (SEO)*, kolaborasi dengan *Influencer*, Iklan pada Media Sosial, *Content Marketing*, *Whatsapp Community* dan *Personalized Email Marketing*.

Kata Kunci: Lelang, *Digital Marketing*, *Race Planning Framework*