

INTISARI

Toko Tunas Inti merupakan toko serba ada yang terletak di desa Purwojati. Toko Tunas Inti memiliki kendala, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan masih belum optimal, yang mana toko Tunas Inti memiliki media sosial Whatsapp akan tetapi belum digunakan untuk melakukan promosi. Berdasarkan data hasil survei yang sudah dilakukan di sekitar toko Tunas Inti, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat sekitar belum mengetahui tentang toko Tunas Inti. Berdasarkan hal tersebut, pemilik toko memiliki keinginan untuk mengoptimalkan kegiatan promosi agar toko Tunas Inti dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing untuk toko Tunas Inti agar toko tunas Inti dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode RACE, metode RACE memiliki 5 tahapan, yaitu plan, reach, act, convert, dan engage. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan adalah Pada tahap reach total pengikut yang didapatkan dari Instagram adalah 86 dan jumlah pengunjung profil 157 sedangkan pada Facebook pengikut yang didapatkan adalah 140 dan jumlah pengunjung profil 428. Pada tahap act total interaksi yang didapatkan pada Instagram adalah 322 interaksi, Facebook 236 interaksi, dan Whatsapp 162 Interaksi. Pada tahap convert total akun yang dijangkau Instagram adalah 9900 sedangkan Facebook 3000. Pada tahap engage diperoleh engagement rate sebesar 3,7% untuk Instagram dan 1,6% untuk Facebook.

Kata kunci: media sosial, digital marketing, RACE, Instagram, Facebook, Whatsapp

ABSTRACT

Tunas Inti is an all-in-one store located in the village of Purwojati. Tunas Inti store has a problem, that is, the promotion activities are still not optimal, which Tunas inti store have social media Whatsapp will but not used to do the promotion. Based on the survey data that has been carried out around the Tunas Inti store, it is known that most people around do not know about Tunas inti store. Based upon this, the store owner has a desire to optimize the promotion activities so that the Tuna Inti shop can be better known by the community around. The research is aimed at designing digital marketing strategies for the Tunas Essenti store so that the core shoots store can be better known by the community around. The RACE method has 5 stages, namely plan, reach, act, convert, and engage. The results of the research that has been done are At the reach stage the total followers obtained from Instagram was 86 and the number of visitors profile 157 whereas at Facebook the followers received were 140 and the total profile visitors were 428. At the act stage, the total interactions received on Instagram were 322 interactions, Facebook 236 interactions and Whatsapp 162 interactions. At the conversion stage the overall account reached Instagram was 9900 whereas Facebook 3000. In the engage stage the engagement rate was 3,7% for Instagram and 1,6% for Facebook.

Keywords: social media, digital marketing, RACE, Instagram, Facebook, Whatsapp