

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong sektor kuliner memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran untuk mempertahankan daya saing usaha. *Cafe* dan Resto Omah Batir Purwokerto telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media *digital marketing*, namun dalam pelaksanaannya masih ditemukan kendala berupa belum terstrukturanya perencanaan konten, jadwal publikasi, evaluasi performa konten, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* berbasis media sosial pada *Cafe* dan Resto Omah Batir Purwokerto serta menyusun rencana perbaikan berdasarkan Analisis SWOT dan *RACE Framework*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta *Insight* Instagram dan TikTok *Analytics*. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal Omah Batir, kemudian *RACE Framework* digunakan untuk menganalisis aktivitas digital marketing pada tahap *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Omah Batir telah memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menjangkau *audiens*, menghasilkan interaksi, mendorong tindakan yang mengarah pada reservasi, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui *User Generated Content* (UGC). Namun, masih ditemukan kelemahan dalam perencanaan konten, pemanfaatan data performa, penerapan *Call to Action* (CTA), dan pengelolaan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, rencana perbaikan diarahkan pada penyusunan content planning dan jadwal publikasi, pemanfaatan data *Insight* sebagai dasar evaluasi konten, pengembangan interaksi dua arah, penerapan CTA secara konsisten, serta pemanfaatan UGC dan peningkatan komunikasi dengan pelanggan. Rencana perbaikan tersebut disusun sebagai dasar pengelolaan digital marketing Omah Batir melalui media sosial secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata kunci: *digital marketing*, *RACE framework*, analisis SWOT, Strategi *digital marketing*, media sosial.

ABSTRACT

transformation has encouraged the culinary sector to utilize social media as a marketing channel to maintain business competitiveness. Cafe and Resto Omah Batir Purwokerto has utilized Instagram and TikTok as digital marketing media; however, its implementation still faces several challenges, including the lack of structured content planning, posting schedules, content performance evaluation, and customer relationship management. This study aims to analyze the social media-based digital marketing strategy of Cafe and Resto Omah Batir Purwokerto and formulate an improvement plan based on SWOT Analysis and the RACE Framework. This study employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and Instagram Insights and TikTok Analytics. SWOT Analysis was used to identify the internal and external conditions of Omah Batir, followed by the RACE Framework to analyze digital marketing activities across the Reach, Act, Convert, and Engage stages. The results indicate that Omah Batir has utilized Instagram and TikTok to reach audiences, generate interactions, encourage actions leading to reservations, and build customer relationships through User-Generated Content (UGC). However, weaknesses remain in content planning, utilization of performance data, implementation of Call to Action (CTA), and sustainable customer engagement management. Based on these findings, the improvement plan focuses on developing structured content planning and posting schedules, utilizing Insights as a basis for content evaluation, developing two-way interactions, implementing CTAs consistently, and utilizing UGC while strengthening customer communication. The improvement plan is expected to provide a basis for managing Omah Batir's social media-based digital marketing in a more structured and sustainable manner.

Keywords: digital marketing, RACE framework, SWOT analysis, social media, omah ba