

## INTISARI

Pemasaran digital atau digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital. Media sosial menjadi salah satu alat yang memungkinkan perusahaan menciptakan peluang bagi bisnis untuk melakukan pemasaran digital. Toserba Berkah Jaya Sampang mengalami penurunan penjualan sebesar 10%, kurangnya konten dan kreator, konten yang disajikan pada akun media sosial belum optimal, serta perencanaan promosi yang kurang baik. Penelitian ini bertujuan untuk perancangan dan implementasi strategi digital marketing menggunakan metode *RACE Planning Framework*. RACE mendefinisikan berbagai aktifitas bisnis untuk membantu perusahaan dalam merencanakan, mengelola dan mengoptimalkan pemasaran digital. Diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta dapat bersaing sesama kompetitor untuk mengembangkan strategi yang efektif. Hasil pengukuran kinerja strategi yang telah diimplementasikan mampu mencapai target pada tahap *reach*, jangkauan mencapai 10.270 akun, profile *visit* 1.100 dan jumlah pengikut 73 akun. Pada tahap *act* hasil interaksi 1.600 dengan *engagement rate* 210,86%.

Kata kunci: Digital Marketing, *RACE Planning Framework*, Media Sosial, Instagram, Toserba Berkah Jaya Sampang

## **ABSTRACT**

*Digital marketing or digital marketing is a series of marketing activities that use digital media. Social media is a tool that allows companies to create opportunities for businesses to carry out digital marketing. Berkah Jaya Sampang Department Store experienced a 10% decline in sales, a lack of content and creators, the content presented on social media accounts was not optimal, and promotional planning was poor. This research aims to design and implement digital marketing strategies using the RACE Planning Framework method. RACE defines various business activities to help companies plan, manage and optimize digital marketing. It is hoped that we can optimize the use of Instagram social media to reach a wider audience and increase interaction with customers and be able to compete with fellow competitors to develop effective strategies. The results of measuring the performance of the implemented strategy were able to achieve targets at the reach stage, the reach reached 10,270 accounts, profile visits 1,100 and the number of followers reached 73 accounts. At the act stage, the results of interactions were 1,600 with an engagement rate of 210.86%.*

*Keywords: Digital Marketing, RACE Planning Framework, Social Media, Instagram, Toserba Berkah Jaya*