

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelangi oleh pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital pada era transformasi digital, khususnya dalam sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) seperti *Foodcourt* Sang Surya Citra Rasa Bandung. Permasalahan yang diangkat adalah belum optimalnya implementasi digital *marketing* dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital *marketing* yang dijalankan oleh *foodcourt* tersebut, mengevaluasi efektivitasnya melalui pendekatan analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan yang tepat.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing foodcourt* Sang Surya Citra rasa masih terbatas pada penggunaan Instagram dan whatsapp, dengan pengelolaan konten yang belum maksimal dan belum adanya SDM khusus di bidang pemasaran digital.

Berdasarkan analisis SWOT, ditemukan kekuatan pada keunikan produk dan lokasi strategis, kelemahan pada keterbatasan promosi digital, peluang pada tingginya penetrasi internet, serta ancaman dari persaingan ketat di industri kuliner. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perlunya optimalisasi platform digital, peningkatan kualitas konten, dan penetapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur berbasis analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing *foodcourt*.

Kata Kunci : Digital Marketing, Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of adapting digital marketing strategies in the era of digital transformation, especially in the micro, small and medium enterprise (MSME) sector such as Foodcourt Sang Surya Citra Rasa Bandung. The problem raised is that the implementation of digital marketing has not been optimized in reaching a wider market. The purpose of this research is to analyze the digital marketing strategy implemented by the food court, evaluate its effectiveness through SWOT analysis approach, and formulate the right development strategy.

The research method used a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, semi-structured interviews, and documentation. The results showed that the digital marketing strategy of Foodcourt Sang Surya Citra rasa is still limited to the use of Instagram and WhatsApp, with content management that has not been maximized and the absence of specialized human resources in the field of digital marketing.

Based on SWOT analysis, strengths were found in product uniqueness and strategic location, weaknesses in limited digital promotion, opportunities in high internet penetration, and threats from intense competition in the culinary industry. The conclusion of this study is the need to optimize digital platforms, improve content quality, and establish a more structured marketing strategy based on SWOT analysis to improve the competitiveness of food courts.

Keywords: Digital Marketing, Marketer Strategy, SWOT

