

Perancangan Strategi *Digital Marketing* pada Produk Amelia Brownies Menggunakan Metode SOSTAC

1st Muhammad Firdho
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
mfirdho@student.telkomuniversity
.ac.id

2nd Agus Achmad Suhendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Amelia Brownies merupakan salah satu UMKM di kota Bandung yang memiliki fokus terhadap bidang kuliner khususnya kue Brownies. Target pasar dari Amelia Brownies adalah wisatawan yang berminat untuk membeli produk oleh-oleh berupa makanan dengan harga yang terjangkau. Hal ini disebabkan karena Amelia Brownies belum memiliki strategi pemasaran digital yang jelas serta belum mampu memanfaatkan media digital yang dimiliki secara optimal. Tugas Akhir ini memiliki tujuan untuk merancang strategi digital marketing pada produk Amelia Brownies menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC digunakan pada proses perancangan strategi digital marketing yang dibagi ke dalam enam tahapan yaitu *situation analysis*, *objective*, *strategi*, *tactics*, *action*, dan *control*. Rancangan strategi *digital marketing* yang diusulkan kepada Amelia Brownies adalah pembuatan dan pengoptimalan sosial media (*Social Media Marketing*) sebagai media pemasaran dan penjualan serta penggunaan *tools* pendukung seperti *Social Media Optimization*, *Content Marketing* yang mencakup juga *Video Marketing* dan *User Generated Content* (UGG) serta penggunaan *Linktree* dan *Influencer Marketing*. Selain itu Amelia Brownies juga bekerja sama dengan beberapa akun Instagram yang dapat membantu mempromosikan produk Amelia Brownies dan juga akan memanfaatkan platform marketplace kuliner.

Kata kunci—amelia brownies, digital marketing, SOSTAC, social media marketing, kata

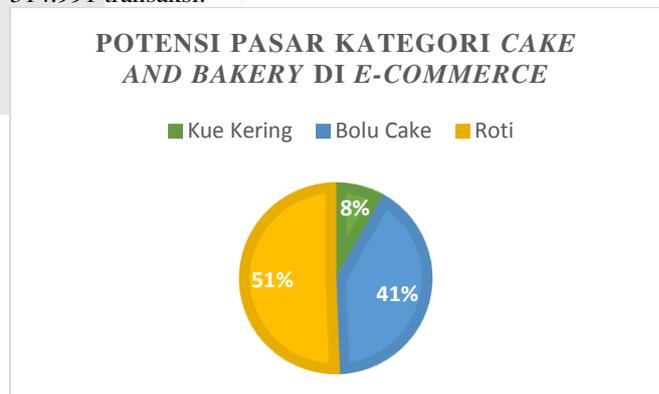
I. PENDAHULUAN

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki potensi besar sebagai kota wisata. Dengan banyaknya potensi yang dimiliki serta beragamnya industri pariwisata yang dihasilkan kota Bandung, kota Bandung memiliki potensi untuk menjadi kota yang maju dalam bidang pariwisata (Indira et al., 2013).



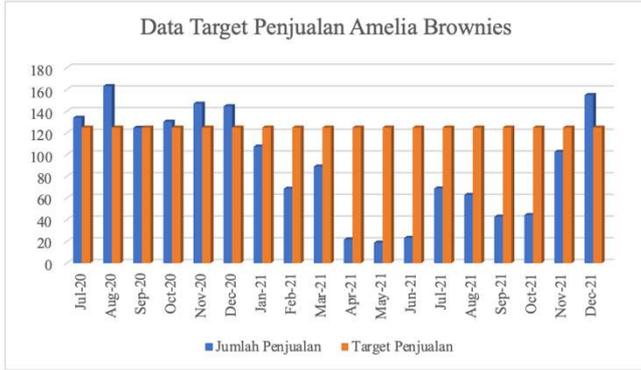
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2021) jumlah wisatawan kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang cukup signifikan karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat tidak dapat berwisata seperti biasanya.

Di Indonesia pasar pada kelompok usaha *cake & bakery* memiliki potensi pasar yang besar. Dilansir dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2021), penjualan produk pada kelompok usaha *cake & bakery* melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia selama 2 minggu pada bulan Februari 2021 dapat mencapai penjualan sebesar Rp 10,2 Miliar dengan total transaksi mencapai 314.991 transaksi.



Amelia Brownies merupakan salah satu perusahaan di kota Bandung yang masuk pada kelompok usaha *cake & bakery*, dengan produk utama berupa kue Brownies dan kue

bolu. Berlokasi di Jl. Terusan Buah Batu nomor 199, Kujangsari, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat



Berdasarkan grafik diatas terkait data target penjualan kue dari Amelia Brownies dapat diketahui bahwa penjualan Amelia Brownies pada bulan Juli 2020 sampai Desember 2021 mengalami fluktuasi. Pada periode bulan Juli sampai dengan Desember tahun 2020 penjualan dapat mencapai target walaupun pada saat itu ada kebijakan PSBB dari pemerintah. Kebijakan PSBB tersebut terus mengalami relaksasi sampai dengan bulan Desember 2020 yang mengakibatkan lebih banyak wisatawan yang dapat mengunjungi kota Bandung tanpa harus menunggu waktu libur karena kegiatan seperti sekolah dan bekerja dilaksanakan secara online maka masyarakat juga memiliki waktu dan kesempatan lebih untuk mengunjungi kota Bandung.

Penurunan penjualan pada periode tersebut diakibatkan karena adanya kebijakan dari pemerintah tentang pemberlakuan PPKM untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 varian Delta yang membuat Amelia Brownies tidak dapat membuka toko untuk berjualan dan hanya dapat berjualan secara online yaitu menggunakan WhatsApp saja. Amelia Brownies masih sangat menggantungkan penjualan produknya kepada konsumen yang berbelanja secara konvensional yaitu konsumen yang langsung datang ke toko untuk berbelanja.

Untuk penggunaan strategi digital marketing, Amelia Brownies belum mampu untuk memanfaatkan berbagai alternatif dari strategi digital marketing yang ada. Sehingga membuat pemasaran produk dari Amelia Brownies belum dapat dilakukan secara optimal. Dari banyaknya alternatif strategi digital marketing yang ada, Amelia Brownies hanya mampu untuk memanfaatkan strategi digital marketing dalam lingkup sosial media saja.

| Strategi Digital Marketing | Digital Marketing Option | Penerapan pada Amelia Brownies |
|----------------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Search Engine Optimization (SEO) | Pembuatan website | Tidak Pernah |
| | Blogs | Tidak Pernah |
| | Infografis | Tidak Pernah |
| Content Marketing | Artikel | Tidak Pernah |
| | Social Media | Pernah |
| | E-book | Tidak Pernah |
| Otomatisasi Pemasaran | E-mail | Tidak Pernah |
| | Media Sosial | Tidak Pernah |
| Pay-Per-Klick (PPC) | Google AdWords | Tidak Pernah |
| | Facebook Ads | Tidak Pernah |
| Native Advertising | Promoted Post | Tidak Pernah |
| Affiliate Marketing | Hosting Video Ads Youtube | Tidak Pernah |
| Social Media | Facebook | Tidak Pernah |

| Strategi Digital Marketing | Digital Marketing Option | Penerapan pada Amelia Brownies |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Marketing | Instagram | Pernah |
| | Twitter | Tidak Pernah |
| | Youtube | Tidak Pernah |
| Mobile Marketing | MMS dan SMS | Tidak Pernah |
| | QR Code | Tidak Pernah |
| | Mobile Search Ads | Tidak Pernah |

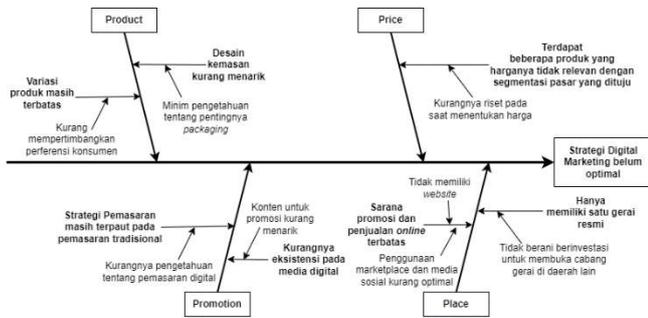
Berdasarkan Tabel I.1 Amelia Brownies baru dapat menerapkan 2 dari 19 strategi digital marketing dan terbatas pada jenis digital marketing dalam lingkup media sosial saja. (Ayuni et al., 2019) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan yakni sebesar 60,2%. Berdasarkan penelitian tersebut Amelia Brownies memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan secara signifikan jika dapat mengoptimalkan pemanfaatan media digital yang dimiliki.

Perbandingan dilakukan terhadap jumlah pengikut dari media sosial dari Amelia Brownies dengan kompetitornya yaitu Amanda Brownies dan Vannisa Brownies. Kedua kompetitor tersebut dipilih karena memiliki kesamaan pada jenis produk yang dijual dan target market yang dituju. Amanda Brownies dan Vannisa Brownies juga merupakan brand yang menjual kue brownies di kota Bandung.

| Brand Media Sosial | Amelia Brownies | Amanda Brownies | Vannisa Brownies |
|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| Instagram | 222 followers | 112 ribu followers | 793 followers |
| Twitter | Tidak Ada | Tidak Ada | 90 followers |
| Facebook | Tidak Ada | 39,268 followers | 717 followers |
| Youtube | Tidak Ada | Tidak Ada | 14 subscribers |

Berdasarkan Tabel I.2, media sosial yang digunakan oleh Amelia Brownies hanya baru Instagram saja, sedangkan para kompetitornya sudah menggunakan media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan Youtube. Untuk akun Instagram Amelia Brownies memiliki jumlah followers paling rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Amanda Brownies dan Vannisa Brownies. Dapat disimpulkan bahwa Amelia Brownies belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan.

Dalam melakukan analisis atas penyebab kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing dari Amelia Brownies, digunakan fishbone diagram untuk melakukan analisis potensi penyebab dari kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing pada Amelia Brownies.



Beberapa penyebab dari permasalahan yang ada pada Amelia Brownies adalah desain kemasan kurang menarik, variasi produk masih terbatas, hanya memiliki satu gerai, sarana promosi dan penjualan *online* terbatas, strategi pemasaran masih terpaut pada pemasaran tradisional, kurangnya eksistensi pada media digital, dan terdapat beberapa produk yang harganya tidak relevan dengan segmentasi pasar yang dituju. Berikut Tabel I.1 yang merupakan uraian dari pembangkitan alternatif solusi.

| No | Akar Masalah | Alternatif Solusi | Bobot Potensi Solusi |
|----|--|---|----------------------|
| 1 | Desain kemasan kurang menarik | Menyewa jasa desainer untuk mengganti desain dari kemasan secara berkala mengikuti <i>trend</i> . | 10% |
| 2 | Variasi produk masih terbatas | Melakukan riset dalam mengembangkan produk. | 20% |
| 3 | Hanya memiliki satu gerai resmi | Mencoba untuk berinvestasi dengan membuka cabang gerai di daerah lain. | 5% |
| 4 | Sarana promosi dan penjualan <i>online</i> terbatas | Menambah sistem saluran promosi dan penjualan | 15% |
| 5 | Strategi Pemasaran masih terpaut pada pemasaran tradisional | Memanfaatkan strategi pemasaran digital. | 25% |
| 6 | Kurangnya eksistensi pada media digital | Membuat konten yang menarik untuk promosi. | 15% |
| 7 | Terdapat beberapa produk yang harganya tidak relevan dengan segmentasi pasar yang dituju | Melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang akan ditetapkan untuk suatu produk. | 10% |

Jumlah bobot potensi solusi didapatkan dari hasil wawancara dengan owner dari Amelia Brownies. Dari hasil wawancara tersebut, dipilih alternatif solusi yang akan digunakan dalam perancangan adalah memanfaatkan strategi pemasaran berupa Digital Marketing.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2017). Proses pemasaran melibatkan lima langkah, yaitu:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dengan tujuan mendapatkan, menarik, dan menumbuhkan target pelanggan.
3. Membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai superior dan melibatkan pelanggan.
4. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Perusahaan menuai imbalan dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Ini menguraikan bagaimana perusahaan bermaksud untuk melibatkan pelanggan sasaran dan menciptakan nilai untuk menangkap nilai sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2017).

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel, yaitu:

- Produk, yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- Harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

D. Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang mengacu pada penggunaan media digital, teknologi, dan data untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens menggunakan perangkat dan platform digital yang berbeda, dikombinasikan dengan media tradisional, untuk mencapai tujuan pemasaran. (Chaffey & Chadwick, 2019).

E. SOSTAC

SOSTAC adalah kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk pemasaran digital dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran digital. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Control* (Chaffey & Smith, 2017). SOSTAC merupakan model perencanaan yang pada awalnya dikembangkan oleh PR Smith untuk perencanaan komunikasi pemasaran.

Menurut Chaffey & Smith (2017) *SOSTAC* terdiri dari enam tahapan, yaitu :

1. *Situation analysis*

Analisis situasi merupakan bagian pertama dari rencana pemasaran digital. Analisis situasi adalah analisis lingkungan, tinjauan proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi. Dengan menganalisis situasi, perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan sekarang dan menentukan ke mana perusahaan ingin pergi. Analisis situasi berisi analisis menyeluruh tentang:

- a. *Customer Analysis*
- b. *Competitor Analysis*
- c. *Distributor Analysis*
- d. *Competencies Analysis*
- e. *Key Performance Indicators*
- f. *PEST Analysis*
- g. *SWOT Analysis*

2. *Objectives*

Objective menjelaskan ke mana perusahaan akan pergi dan ke mana perusahaan ingin pergi. Perusahaan akan mengetahui apa saja tujuan realistis dalam rencana pemasaran digital.

3. *Strategy*

Strategi merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu dari perusahaan, strategi yang dikembangkan akan sangat berguna untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan *SOSTAC Digital Marketing Guide* terdapat sembilan komponen utama untuk dipertimbangkan dalam membangun strategi *Digital Marketing*, yaitu:

- a. *Target Markets*
- b. *Positioning*
- c. *Process*
- d. *Partnership*
- e. *Sequence or Stage*
- f. Mengintegrasikan data pelanggan secara *offline* dan *online*.
- g. *Tools*
- h. *Engagement*,

4. *Tactics*

Tactics adalah detail strategi, taktik cenderung bersifat jangka pendek dan fleksibel, sedangkan strategi bersifat jangka panjang dan lebih bertahan lama. Taktik pemasaran digital berfokus pada menentukan *marketing mix* yang optimal. *Marketing Mix* dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut:

- a. *Product*
- b. *Place*
- c. *Price*
- d. *Promotion*
- e. *People*
- f. *Process*
- g. *Physical Evidence*

5. *Actions*

Actions adalah mengeksekusi semua rencana yang telah direncanakan melalui strategi dan taktik yang sudah dibuat. Sebelum melakukan eksekusi semua rencana sudah harus menjelaskan bagaimana cara perusahaan agar dapat menjalankan rencana tersebut dengan baik.

6. *Control*

Setelah menyelesaikan lima tahapan sebelumnya, perusahaan perlu melakukan *monitoring* atau kontrol terhadap actions

yang telah dilakukan, untuk mengetahui siapa target yang tepat, apa yang mereka suka, berapa banyak yang akan menjadi pelanggan tetap dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan.

F. Analisis Kelayakan Bisnis Pada Aspek Pasar Dan Pemasaran

Aspek pasar perlu dianalisis untuk menilai seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar market share yang dikuasai oleh para pesaing pada saat ini (Adnyana, 2020). Analisis pemasaran merupakan alat yang memberikan kemampuan bagi manajemen untuk mengembangkan dan memilih strategi yang tepat untuk menyaring produk, menempatkan produk pada posisi pemasaran yang tepat, memelihara produk dan manakala diperlukan melenyapkan atau menarik produk dari pasar (Adnyana, 2020).

G. Pengertian Statistika

Statistika adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana cara merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, lalu menginterpretasikan, dan akhirnya mempersentasikan data / ilmu yang bersangkutan dengan suatu data Menurut Rinaldi (2022).

H. Pengertian Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap. Sesuatu yang diketahui biasanya didapat dari hasil pengamatan atau percobaan dan hal itu berkaitan dengan waktu dan tempat Rinaldi (2022).

I. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya (Rinaldi & Mujianto, 2017).

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Rinaldi & Mujianto, 2017).

J. Cara Pengumpulan Data

Menurut Rinaldi (2022) pengumpulan data dapat dibedakan atas beberapa jenis berdasarkan karakteristik, yaitu berdasarkan jenis cara pengumpulannya dan berdasarkan banyaknya data yang diambil.

1. Berdasarkan jenis cara pengumpulannya:

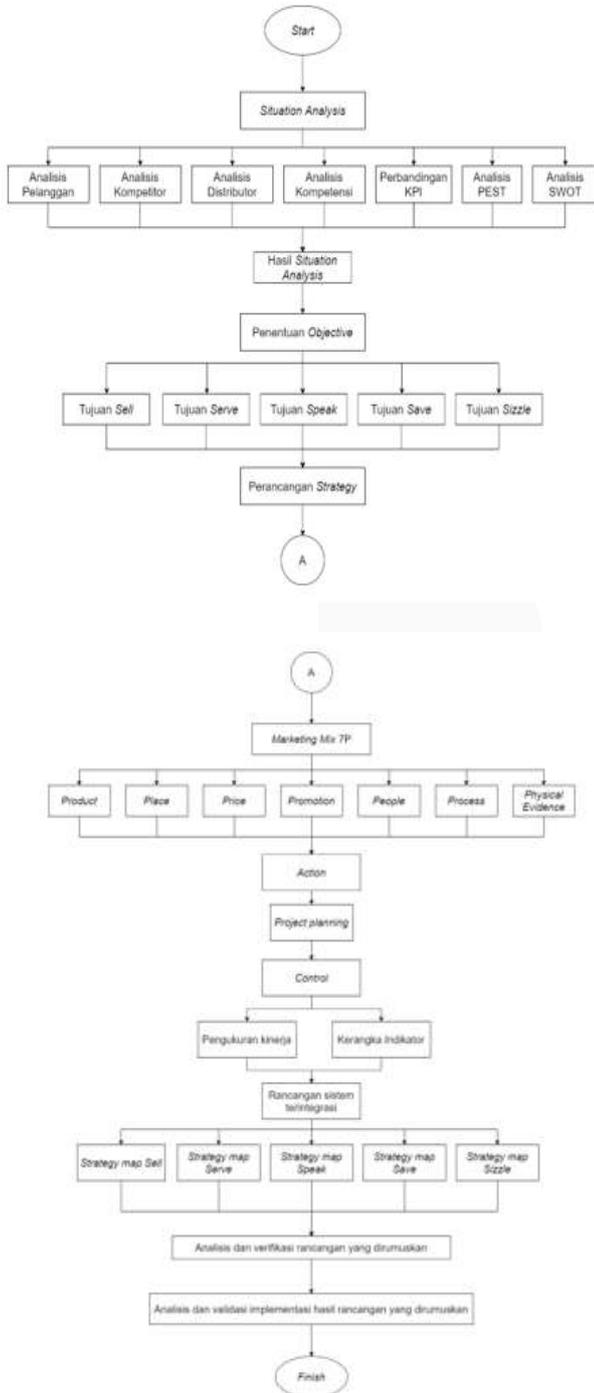
- a. Pengamatan (observasi)
- b. Penelusuran literatur
- c. Penggunaan kuesioner
- d. Wawancara

2. Berdasarkan banyaknya data yang diambil

- a. Sensus
- b. Sampling

III. METODE

Metodologi penelitian ditujukan untuk menjelaskan metode dan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam mengerjakan penelitian. Pada penelitian kali ini terbagi menjadi delapan tahapan, diantaranya adalah tahap *situation analysis*, penentuan *objective*, perancangan *strategy*, perancangan *tactic*, *action*, *control*, perancangan sistem terintegrasi, analisis dan verifikasi, analisis dan validasi.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Amelia Brownies dengan menggunakan metode SOSTAC.

A. Situation Analysis

Pada *situation analysis* dilakukan beberapa analisis terhadap Amelia Brownies diantaranya:

1. Customer analysis

Pada tahap ini dilakukan analisis dari pertanyaan *who, why, how*, membuat *customer journey*, dan analisis ukuran pasar. Dihilaskan *customer journey* sebagai berikut:

| Stages | Awareness | Consideration | Reet | Purchase | Review |
|---------------------|--|--|--|---|---|
| Customer Activities | Mengunjungi Amelia Brownies dari rumah atau datang langsung, melihat iklan online atau offline, melihat papan nama saat melewati toko. | Mencari informasi tentang berbagai merek dan Brownies (misalnya dengan melihat ulasan yang memuatkan produk dengan terapan). | Mencari review dari pelanggan melalui google dan media sosial, menandatangani spesifikasi produk dengan terapan. | Pergi ke gerai untuk membeli produknya. | Melakukan review terhadap produk, dan membandingkannya jika ada toko lain. |
| Customer Goals | Pada tahapan ini masih belum memiliki tujuan. | Mencari informasi lebih lanjut untuk membeli produk di toko. | Membuat nilai tambah untuk membeli produk di toko, mencari harga, kualitas, dan kemudahan dalam pembelian. | Mendapatkan produk yang sesuai dengan spesifikasi dan faktor yang menjadi pertimbangan. | Mendapatkan customer experience yang baik. |
| Touchpoints | Word of mouth, traditional media, media sosial. | Word of mouth, website, blog and motor zone, media sosial, search engine. | Media sosial dan search engine. | Produk, pelayanan, kemasan dan material lainnya. | Word of mouth dan media sosial. |
| Business Goals | Meningkatkan awareness dan revenue. | Membantu online presence. | Meningkatkan omz merk. | Membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. | Membuat pelanggan merasa nyaman dan membuat customer experience yang baik, sesuai selera. |

2. Competitor analysis

| Jenis Digital Marketing | Amelia Brownies | Amanda Brownies | Vannisa Brownies | |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| Sosial Media Marketing | Instagram | Ada (218 Followers) | Ada (109,759 Followers) | Ada (785 Followers) |
| | Facebook | Tidak Ada | Ada (39,244 Followers) | Ada (712 Followers) |
| | Youtube | Tidak Ada | Tidak Ada | Ada (14 Subscriber) |
| | Twitter | Tidak Ada | Tidak Ada | Ada (89 Followers) |
| Marketplace | Tokopedia | Tidak Ada | Tidak Ada | Tidak ada |
| | Shopee | Tidak Ada | Ada (983 Followers) | Tidak Ada |
| | Bukalapak | Tidak Ada | Tidak Ada | Tidak Ada |
| | GoFood | Tidak Ada | Ada | Tidak Ada |
| Content Marketing | GrabFood | Tidak Ada | Ada | Ada |
| | Blog | Tidak Ada | Ada | Ada |
| | Ebook | Tidak Ada | Tidak Ada | Tidak Ada |
| Video | Tidak Ada | Ada | Ada | |

3. Distributor analysis

Amelia Brownies baru menggunakan platform dari sosial media serta toko *online* dan tidak memiliki mitra dalam melakukan promosi secara *online*.

4. Competencies analysis

| No. | Kemampuan Digital | Keterangan |
|-----|--|---|
| 1. | Pendekatan strategis | Tidak memiliki strategi yang jelas |
| 2. | Proses peningkatan kinerja | Tidak memiliki KPI |
| 3. | Manajemen buy-in | Tidak ada |
| 4. | Sumber daya dan struktur | Tidak memiliki staf dengan keahlian yang spesifik terkait pemasaran |
| 5. | Data dan infrastruktur | Tidak memiliki database pelanggan |
| 6. | Komunikasi pelanggan yang terintegrasi | Tidak terintegrasi |
| 7. | Pengalaman pelanggan yang terintegrasi | Tidak terintegrasi |

5. KPI analysis

| Key Performance Indicators | Amelia Brownies | Amanda Brownies | Ketentuan | Kesimpulan |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|---|---|
| Followers | 220 | 110.321 | Perbandingan nilai KPI dari kedua merek | Jumlah followers Amelia Brownies 0,2% dari jumlah followers Amanda Brownies |
| Follower Growth Rate per bulan | -133,3% | -78,8% | Jumlah followers 0-1k, rata-rata growth rate 1,6% | Berdasarkan ketentuan dari flick.tech, Amelia |

| Key Performance Indicators | Amelia Brownies | Amanda Brownies | Ketentuan | Kesimpulan |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Jumlah <i>followers</i> 100 k – 200 k, rata-rata <i>growth rate</i> 1,8% (Sumber: flick.tech, 2021) | Brownies dan Amanda Brownies memiliki nilai <i>Follower Growth Rate</i> yang berada dibawah rata-rata |
| <i>Engagement Rate</i> | 5,06% | 0,22% | <ul style="list-style-type: none"> Kurang dari 1% = tingkat <i>Engagement</i> rendah Antara 1% dan 3,5% = rata-rata/tingkat <i>Engagement</i> yang baik Antara 3,5% dan 6% = tingkat <i>Engagement</i> tinggi Di atas 6% = tingkat <i>Engagement</i> yang sangat tinggi (Sumber : Kompasiana, 2020) | <i>Engagement Rate</i> dari Amelia Brownies berada pada tingkat <i>Engagement</i> tinggi, sedangkan Amanda Brownies berada pada tingkat <i>Engagement</i> rendah |
| Rata-rata <i>Likes</i> per bulan | 10,75 | 246,88 | Perbandingan nilai KPI dari kedua merek | Amelia Brownies memiliki jumlah rata-rata <i>Likes</i> per bulan lebih sedikit dari Amanda Brownies |
| Rata-rata <i>Comments</i> per bulan | 0,25 | 18,88 | Perbandingan nilai KPI dari kedua merek | Amelia Brownies memiliki jumlah rata-rata <i>Comments</i> per bulan lebih sedikit dari Amanda Brownies |
| Rata-rata <i>posting</i> per bulan | 1,11 | 4,34 | Umumnya disarankan untuk memposting ke feed Instagram sebanyak 8-12 kali per bulan (Sumber: indeksnesia, 2021) | Rata-rata <i>posting</i> per bulan Amelia Brownies dan Amanda Brownies masih berada di bawah rata-rata |

6. PEST analysis

| Faktor | Keterangan |
|-----------|---|
| Politik | <ol style="list-style-type: none"> Stabilitas Politik Kebijakan Pajak Peraturan Perdagangan Kebijakan Syarat Perjalanan |
| Ekonomi | <ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan Ekonomi Tingkat Inflasi Nilai Tukar Rupiah Resesi Ekonomi |
| Sosial | <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan layanan <i>e-commerce</i> Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tren Wisata |
| Teknologi | <ol style="list-style-type: none"> Perkembangan E-Commerce Perkembangan TIK dalam Pariwisata |

7. SWOT analysis

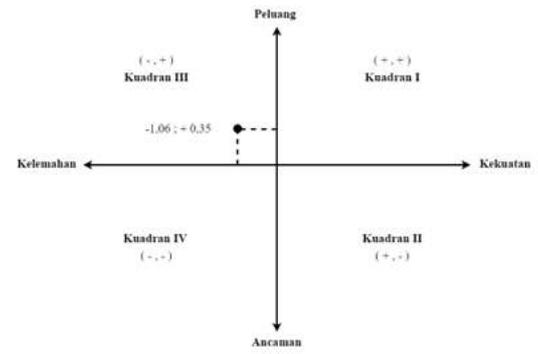
Melakukan analisis SWOT dengan matriks IFE dan EFE, berikut ini adalah hasil pembobotan pada kedua matriks tersebut:

a. Analisis matriks IFE

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Total Nilai |
|------------------|--|-------------|--------|--------------|
| Strength | | | | |
| 1. | Menawarkan variasi produk dengan harga yang lebih murah yaitu Rp. 25.000,00 | 0,09 | 2 | 0,17 |
| 2. | Bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan sudah tersertifikasi BPOM | 0,06 | 4 | 0,26 |
| 3. | Pekerja di bagian produksi berpengalaman dalam bidang produksi Brownies dengan rata-rata pengalaman bekerja selama 8 tahun | 0,04 | 4 | 0,17 |
| 4. | Lokasi <i>outlet</i> dekat dengan pintu tol Buah Batu yang berdasarkan data dari BPS kota Bandung dilalui oleh 7.534.116 kendaraan per tahun. | 0,06 | 2 | 0,13 |
| 5. | Menyediakan 3 jenis metode pembayaran baik tunai atau non-tunai | 0,09 | 3 | 0,26 |
| Total | | 0,34 | | 0,98 |
| Weakness | | | | |
| 1 | Tidak memiliki staf khusus dalam bidang pemasaran sehingga perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas | 0,09 | 4 | 0,34 |
| 2 | Biaya produksi 100% diperoleh dari hasil penjualan | 0,04 | 1 | 0,04 |
| 3 | Belum pernah melakukan evaluasi kinerja karyawan sehingga memiliki <i>turnover rate</i> 0% | 0,06 | 4 | 0,26 |
| 4 | Tidak memiliki jadwal produksi yang jelas sehingga dapat menyebabkan produk <i>out of stock</i> . | 0,09 | 3 | 0,26 |
| 5 | Variasi produk masih rendah, dengan hanya menawarkan 3 jenis produk. | 0,09 | 3 | 0,26 |
| 6 | Kurangnya interaksi dengan pelanggan, dapat dilihat dari jumlah rata-rata <i>comment</i> per bulan di Instagram hanya sebesar 0,25. | 0,06 | 2 | 0,13 |
| 7 | Penggunaan media digital belum optimal karena hanya menggunakan satu jenis media digital berupa Instagram sebagai media promosi. | 0,06 | 4 | 0,26 |
| 8 | <i>Brand</i> belum dikenal dengan baik, dengan pencarian nama <i>brand</i> berjumlah 0 di mesin pencari <i>google</i> selama 1 tahun terakhir. | 0,09 | 2 | 0,17 |
| 9 | Jaringan distribusi terbatas dengan hanya memiliki 1 saluran distribusi langsung. | 0,09 | 4 | 0,34 |
| Total | | 0,66 | | 2,04 |
| TOTAL IFE | | 1,00 | | -1,06 |

b. Analisis matriks EFE

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Total Nilai |
|--------------------|---|-------------|--------|-------------|
| Opportunity | | | | |
| 1 | Dilansir dari cnnindonesia.com yang ditulis oleh Rika (2021) menyebutkan, sebanyak 88,1 % pengguna internet di Indonesia sudah memakai layanan e-commerce untuk membeli produk. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 2 | Dilansir dari katadata.co.id yang ditulis oleh Rabbi (2021) menyebutkan, pemerintah mewajibkan toko swalayan menyediakan ruang usaha 30% untuk UMKM. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 3 | Dilansir dari katadata.co.id yang ditulis oleh Pahlevi (2021) menyebutkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 94,2 juta audiens. | 0,12 | 4 | 0,47 |
| 4 | Dilansir dari dailysocial.id yang ditulis oleh Rose (2022) menyebutkan bahwa terdapat setidaknya 10 Tools Digital Marketing yang dapat digunakan untuk membantu menjalankan strategi Digital Marketing. | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 5 | Dilansir dari jabarekspres.com yang ditulis oleh Novi (2022) menyebutkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2022. | 0,12 | 3 | 0,35 |
| 6 | Dilansir dari sindonews.com yang ditulis oleh Arradian (2022) menyebutkan bahwa 5 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Total | | 0,53 | | 1,41 |
| Threats | | | | |
| 1 | Dilansir dari website resmi Bank Indonesia (BI) pada bulan Juli 2022 Indonesia mengalami inflasi sebesar 0,64%. | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 2 | Dilansir dari kompas.com yang ditulis oleh Safitri (2022) menyebutkan Indonesia termasuk negara yang berpotensi mengalami resesi di tahun 2022. | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 3 | Berdasarkan data dari Top Brand Award tahun 2022, produk dari brand temama sudah menguasai 86,90% pasar. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 4 | Dilansir dari idntimes.com yang ditulis oleh Hamdani (2022) menyebutkan harga tepung terigu mengalami kenaikan akibat perang Rusia dan Ukraina. | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 5 | Dilansir dari kompas.com yang ditulis oleh Mantalean (2022) menyebutkan pemerintah mewajibkan vaksin booster untuk syarat perjalanan. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Total | | 0,47 | | 1,06 |
| TOTAL EFE | | 1,00 | | 0,35 |



Posisi pada kuadran III menandakan bahwa perusahaan lemah, tetapi memiliki peluang yang baik, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

| | Strengths (S) | Weaknesses (W) |
|------------------|--|---|
| Internal | <ol style="list-style-type: none"> Menawarkan variasi produk dengan harga yang lebih murah yaitu Rp. 25.000,00 Bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan sudah tersertifikasi BPOM. Pekerja di bagian produksi berpengalaman dalam bidang produksi Brownies dengan rata-rata pengalaman bekerja selama 8 tahun. Lokasi <i>store</i> yang dekat dengan pusat tol Buah Batu yang memudahkan para dari BPS kota Bandung dilalui oleh 7.534.116 kendaraan per tahun. Mencelakan 3 jenis metode pemasaran baik <i>online</i> atau <i>non-online</i>. | <ol style="list-style-type: none"> Tidak memiliki staf khusus dalam bidang pemasaran sehingga perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas. Biaya produksi 100% diperoleh dari hasil penjualan. Belum pernah melakukan evaluasi kinerja karyawan sehingga memiliki <i>turnover rate</i> 0%. Tidak memiliki <i>jobdesc</i> produksi yang jelas sehingga dapat menyebabkan produk <i>out of stock</i>. Varian produk masih rendah, dengan hanya menawarkan 3 jenis produk. Kurangnya interaksi dengan pelanggan dapat dilihat dari jumlah <i>rate-of-a comment</i> Instagram per bulan hanya sebesar 0,25. Penggunaan media digital belum optimal karena hanya menggunakan satu jenis media digital berupa Instagram sebagai media promosi. <i>Brand</i> belum dikenal dengan baik, dengan penamaan nama <i>brand</i> berjumlah 0 di mesin pencari google selama 1 tahun terakhir. Harapan distribusi terban dengan hanya memiliki 1 saluran distribusi langsung. |
| Eksternal | <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Dilansir dari cnnindonesia.com yang ditulis oleh Rika (2021) menyebutkan, sebanyak 88,1 % pengguna internet di Indonesia sudah memakai layanan e-commerce untuk membeli produk. Dilansir dari katadata.co.id yang ditulis oleh Rabbi (2021) menyebutkan, pemerintah mewajibkan toko swalayan menyediakan ruang usaha 30% untuk UMKM. Dilansir dari katadata.co.id yang ditulis oleh Pahlevi (2021) menyebutkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 94,2 juta audiens. Dilansir dari dailysocial.id yang ditulis oleh Rose (2022) menyebutkan bahwa terdapat setidaknya 10 Tools Digital Marketing yang dapat digunakan untuk membantu menjalankan strategi Digital Marketing. Dilansir dari jabarekspres.com yang ditulis oleh Novi (2022) menyebutkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2022. Dilansir dari sindonews.com yang ditulis oleh Arradian (2022) menyebutkan bahwa 5 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram. | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Memastikan kualitas yang baik dengan harga yang murah untuk menarik pelanggan melalui media digital (S1, S2, S3, O1, O2, O4). Menggunakan strategi location-based marketing (LBM) untuk meningkatkan peluang potensial dari lokasi terlekat (S4, O1, O2, O4, O5). Mengoptimalkan penggunaan marketplace untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (S1, S5, O1). <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Menawarkan variasi produk untuk meningkatkan daya tarik pelanggan (W2, W5, T3). Bekerja sama dengan pemasok bahan baku agar dapat lebih siap menghadapi kenaikan harga. |
| | <p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Dilansir dari website resmi Bank Indonesia (BI) pada bulan Juli 2022 Indonesia mengalami inflasi sebesar 0,64%. Dilansir dari kompas.com yang ditulis oleh Safitri (2022) menyebutkan Indonesia termasuk negara yang berpotensi mengalami resesi di tahun 2022. | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan kualitas dari produk untuk bertahan dari ancaman pesaing dengan produk sejenis (S1, S5, T3). <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Menambah variasi produk untuk meningkatkan daya tarik pelanggan (W2, W5, T3). Bekerja sama dengan pemasok bahan baku agar dapat lebih siap menghadapi kenaikan harga. |

Strategi yang akan digunakan yaitu *weakness* dan *opportunities* (WO).

B. Objective

Amelia Brownies akan menggunakan pendekatan 5S objective untuk mencapai beberapa tujuan yang ada, dengan uraian sebagai berikut:

| 55 | Dasar Penentuan Objective | Spesifikasi Objective | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--|---|-----------------------------|------|--------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|---------------|--|-----------|--|
| Sell | Berdasarkan hasil analisis ukuran pasar pada Amelia Brownies, diketahui bahwa Amelia Brownies baru mampu menjual rata-rata 1.866 produk per tahun. Sedangkan berdasarkan pasar saat ini Amelia Brownies dapat menjual produknya sebanyak 3.600 produk. Artinya Amelia Brownies masih dapat meningkatkan penjualan sebesar 93% untuk memenuhi permintaan dari pasar sasaran. Amelia Brownies diharapkan dapat meningkatkan penjualan sebesar 30% tahun depan. | Meningkatkan penjualan sebesar 30% | | | | | | | | | | | | |
| Serve | Dewi dkk. (2015) menyebutkan bahwa berdasarkan nilainya, <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) terbagi menjadi 5 kriteria, yaitu: Tabel II.1 <i>Customer Satisfaction Index</i> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>Nilai CSI</th> <th>Kriteria CSI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><60%</td> <td>Bad</td> </tr> <tr> <td>60% - 73%</td> <td>Fair</td> </tr> <tr> <td>76% - 83%</td> <td>Good</td> </tr> <tr> <td>85% - 93%</td> <td>Very Good</td> </tr> <tr> <td>>93%</td> <td>Excellent</td> </tr> </tbody> </table> | Nilai CSI | Kriteria CSI | <60% | Bad | 60% - 73% | Fair | 76% - 83% | Good | 85% - 93% | Very Good | >93% | Excellent | Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal sebesar 76% |
| Nilai CSI | Kriteria CSI | | | | | | | | | | | | | |
| <60% | Bad | | | | | | | | | | | | | |
| 60% - 73% | Fair | | | | | | | | | | | | | |
| 76% - 83% | Good | | | | | | | | | | | | | |
| 85% - 93% | Very Good | | | | | | | | | | | | | |
| >93% | Excellent | | | | | | | | | | | | | |
| Speak | Interaksi dapat diukur dari jumlah <i>engagement rate</i> pada akun media sosial. Dikutip dari Komposisi yang ditulis oleh Syafah (2020) berdasarkan nilainya <i>engagement rate</i> terbagi menjadi 4 tingkatan, yaitu: Tabel II.2 <i>engagement rate</i> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>Nilai <i>engagement</i></th> <th>Tingkatan <i>engagement</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>< 1%</td> <td>Rendah</td> </tr> <tr> <td>1% - 3,5%</td> <td>Rata-rata</td> </tr> <tr> <td>3,5% - 6%</td> <td>Tinggi</td> </tr> <tr> <td>> 6%</td> <td>Sangat Tinggi</td> </tr> </tbody> </table> | Nilai <i>engagement</i> | Tingkatan <i>engagement</i> | < 1% | Rendah | 1% - 3,5% | Rata-rata | 3,5% - 6% | Tinggi | > 6% | Sangat Tinggi | Menghasilkan <i>engagement rate</i> minimal sebesar 5% | | |
| Nilai <i>engagement</i> | Tingkatan <i>engagement</i> | | | | | | | | | | | | | |
| < 1% | Rendah | | | | | | | | | | | | | |
| 1% - 3,5% | Rata-rata | | | | | | | | | | | | | |
| 3,5% - 6% | Tinggi | | | | | | | | | | | | | |
| > 6% | Sangat Tinggi | | | | | | | | | | | | | |
| Save | Dikutip dari Jurnalid yang ditulis oleh Pengestika (2020) menyebutkan bahwa menurut <i>Garner's Digital Marketing Spend Report</i> biaya anggaran yang dapat dibeban dengan penggunaan <i>digital marketing</i> mencapai 40% dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Untuk saat ini Amelia Brownies memiliki anggaran untuk kegiatan promosi rata-rata sekitar Rp. 1.000.000. Dengan penggunaan <i>digital marketing</i> diharapkan dapat menekan biaya sampai dengan Rp.400.000. | Mesekn biaya promosi sebesar 40% | | | | | | | | | | | | |
| Stale | Amran dkk. (2020) menyatakan bahwa penggunaan pemasaran digital khususnya media sosial dapat membangun <i>brand awareness</i> sebesar 66,4%. Dalam penentuan jumlah <i>brand awareness</i> yang akan dibangun, keuangn dari Amelia Brownies juga dijadikan pertimbangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Amelia Brownies, Amelia Brownies hanya menyanggupi membangun sebesar 25% <i>brand awareness</i> dari total target pasar. | Membangun <i>brand awareness</i> sebesar 25% dari total target pasar. | | | | | | | | | | | | |

C. Strategy

Berikut adalah hasil perumusan strategi:

1. *Target market* yang ingin dijangkau oleh Amelia Brownies adalah wisatawan *backpacker* dengan kelompok umur kurang dari 25 tahun.
2. *Objective* mempertimbangkan penetrasi pasar dari Amelia Brownies adalah sebesar 51,83% dan masih terdapat sekitar 48,17% target pasar yang belum terserap.
3. *Positioning* Amelia Brownies sebagai sebuah merek yang menjual produk berupa kue brownies dan kue bolu yang dapat dijadikan oleh-oleh dengan harga yang terjangkau.
4. Proses yang akan dilakukan dalam menggunakan social media marketing sebagai strategi Digital Marketing utama dari Amelia Brownies.
5. Amelia Brownies akan bekerja sama dengan beberapa akun media sosial yang dapat membantu mempromosikan produk kue brownies yang dapat dijadikan oleh-oleh dari kota Bandung.

6. Berikut merupakan Sequence or Stages yang akan dilakukan oleh Amelia Brownies berdasarkan empat tahapan yang diusulkan oleh Smith&Chaffey (2017):

- a. *Reach* (Jangkauan), Amelia Brownies akan menggunakan *social media marketing* untuk menjangkau konsumen dan menerapkan strategi *digital marketing* tambahan untuk menjangkau konsumen.
 - b. *Act* (Interaksi awal), Konsumen yang telah dijangkau akan melakukan interaksi awal dengan admin media sosial Amelia Brownies menggunakan media sosial terkait.
 - c. *Convert* (Konversi ke penjualan), Admin dari Amelia Brownies akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan menjelaskan rincian produk dan memberikan penawaran yang menarik.
 - d. *Engage* (Keterlibatan), Amelia Brownies akan selalu menjalin hubungan dengan para pelanggannya disetiap media sosial yang dimiliki.
7. Amelia Brownies akan mengintegrasikan data calon pelanggan yaitu data dari lokasi calon pelanggan melalui marketplace kuliner.
8. Terdapat beberapa tools Digital Marketing yang digunakan oleh Amelia Brownies untuk memaksimalkan media sosial yang ada, tools tersebut yaitu:

1. *Social Media Optimization*, Amelia Brownies akan menjalankan beberapa proses untuk mengoptimalkan media sosial yang dimiliki menggunakan *tools Social Media Optimization*.
2. Amelia Brownies akan membuat *Content Marketing* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen sehingga akan meningkatkan *brand awareness*.
3. *Video Marketing* dijadikan sebagai strategi untuk mengisi Content Marketing karena akhir-akhir ini banyak brand yang mengunggah konten video pada sosial media
4. Amelia Brownies akan bekerja sama dengan *Influencer* yang digemari oleh masyarakat untuk memasarkan produk mereka agar lebih dikenal di pasar.
5. Amelia Brownies akan menggunakan *linktree* untuk mengorganisir berbagai tautan untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja.
6. Untuk meningkatkan Engagement Amelia Brownies akan menerapkan strategi *User Generated Content (UGC)* atau konten yang dibuat sendiri oleh pelanggan.

D. Tactics

Taktik untuk mengimplementasikan strategi dan menjelaskan rincian strategi:

1. Amelia Brownies akan merancang strategi *Digital Marketing* menggunakan lima platform media sosial yang paling banyak digunakan yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram.

2. Akun Instagram yang akan dijadikan partner oleh Amelia Brownies adalah akun Instagram @wisata_bandung dan @bandungfoodie.
3. Amelia Brownies akan melakukan kerja sama dengan tiga aplikasi online food delivery yang paling sering digunakan, yaitu GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood.
4. Amelia Brownies akan memaksimalkan unggahan media sosial menggunakan tools Social Media Optimization dengan cara:
 - a. Mengoptimalkan profil setiap media sosial
 - b. Menyusun strategi *upload* dengan cermat untuk dijalankan
 - c. Mengoptimalkan konten-konten yang akan dibuat baik foto, video ataupun caption.
 - d. Mengunggah konten-konten yang secara visual sangat menarik pada media sosial yang digunakan.
 - e. Menggunakan *Hashtag* pada setiap unggahan, Hashtag yang ditulis adalah kata-kata yang terkait dengan produk serta tren media sosial yang menarik.
 - f. Rutin melakukan unggahan dua kali dalam seminggu agar para konsumen dapat terus mengikuti informasi perkembangan dari produk yang ditawarkan.
 - g. Melakukan pengunggahan pada waktu yang tepat untuk setiap media sosial yang dimiliki supaya mendapatkan engagement yang optimal.
 - h. Memantau setiap unggahan agar dapat meningkatkan jumlah like, comment dan share dari setiap unggahan yang dilakukan.
5. *Nano influencer* yang dipilih oleh Amelia Brownies adalah Agus Fujiyono dengan nama akun Instagram @aguscandrapujiyono yang memiliki jumlah followers sebanyak 7.732.
6. Pembuatan konten berupa caption, foto, dan video yang disesuaikan dengan tactics untuk *Video Marketing*.
7. Membuat *Video Marketing* dengan konten video seperti video profil dari perusahaan, video tentang produk yang ditawarkan., video cara memesan produk melalui media sosial. video cara memesan produk melalui aplikasi pesan antar makanan *online*.
8. Pada Tactics untuk Linktree adalah dengan Amelia Brownies akan membuat akun Linktree terlebih dahulu menggunakan email. Lalu kemudian mengaktifkan akun Linktree dan mengisikan link dari profil media sosial serta marketplace dari Amelia Brownies
9. Berikut adalah taktik yang dibuat agar engagement dari produk Amelia Brownies meningkat:
 - a. Membuat kontes untuk pelanggan dengan cara membuat video menarik tentang Amelia Brownies dan mengunggah video tersebut ke akun media sosial mereka dengan menyertakan Hashtag mengenai produk Amelia Brownies dan mention ke akun media sosial Amelia Brownies.

- b. Melakukan repost terhadap video yang telah diunggah oleh pelanggan tersebut ke media sosial yang dimiliki oleh Amelia Brownies.
- c. Memberikan hadiah kepada pelanggan dengan video terbaik berupa kupon potongan harga, atau pemberian produk Amelia Brownies secara langsung.

Agar *Tactics* mudah dipahami, Amelia Brownies menyusun *Tactics* menjadi bauran pemasaran 7P

1. *Product*, produk yang ditawarkan oleh Amelia Brownies terdiri dari tiga jenis kue, yaitu brownies bakar, marmer cake, dan pandan cake.
2. *Price*, Amelia Brownies menjual produknya dengan harga yang bervariasi. Mulai dari Rp.25.000,00 sampai Rp. 45.000,00.
3. *Place*, Amelia Brownies memiliki toko yang berlokasi di Jl. Terusan Buah Batu no. 199, Kujangsari, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.
4. *Promotion*, Amelia Brownies mempromosikan produk mereka dengan strategi yang telah dirancang, dan untuk menjalankan strategi ini, Amelia Brownies menyusun taktik berikut:

| No | Strategy | Tactics | | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|---|--------------|-------------------|------------------|-----------|---------------|---------------|----------|--------------|---------------|--------|----------------|---------------|
| 1 | Membuat media sosial yang belum dimiliki dan mengoptimalkan yang sudah dimiliki sebagai <i>Official Account</i> Bisnis dari Amelia Brownies. | 1. Membuat <i>Official Account</i> Facebook, Tiktok, dan Telegram dan mengoptimalkan akun Whatsapp dan Instagram 2. Merekrut satu orang admin yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengintegrasikan setiap akun media sosial, dan menerapkan semua strategi yang menitikberatkan tenaga admin. | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Bekerja sama dengan <i>Marketplace</i> kuliner sebagai <i>Partnership</i> | 1. Mendaftarkan dan membuat toko Amelia Brownies pada platform ShopeeFood dan GrabFood serta mengoptimalkan toko Amelia Brownies pada platform GoFood. 2. Menghubungkan akun-akun <i>marketplace</i> kuliner dengan akun-akun sosial media menggunakan <i>Livefeed</i> yang dicantumkan pada profil setiap media sosial agar konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian. 3. Bekerja sama dengan platform tersebut supaya Amelia Brownies dapat muncul di halaman depan aplikasi sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bekerja sama dengan akun Instagram yang dapat membantu mempromosikan produk Amelia Brownies | Bekerja sama dengan akun @wisata_bandung dan @bandungfoodie | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bekerja sama dengan <i>influencer</i> agar produk Amelia Brownies dapat cepat dikenal pasar dan target pasar yang dituju. | Bekerja sama dengan Agus Fujiyono untuk mempromosikan produk Amelia Brownies di media sosial mereka, kemudian Amelia Brownies akan memposting ulang postingan <i>influencer</i> tersebut pada media sosial Amelia Brownies | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Menerapkan tools <i>Social Media Optimization</i> untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. | Berikut adalah hal-hal yang akan dilakukan oleh Amelia Brownies untuk memaksimalkan unggahan media sosial menggunakan tools <i>Social Media Optimization</i> : 1. Mengoptimalkan profil setiap media sosial yang ada mulai dari foto profil, <i>username</i> , serta bio dari setiap akun media sosial yang ada. 2. Menyusun strategi <i>upload</i> dengan cermat untuk dijalankan, termasuk ide dan gagasan dari konten yang akan dibuat. Konten yang dihasilkan akan mencapai target pasar dan mengikuti perilaku masyarakat sesuai dengan tren media sosial yang ada. 3. Mengoptimalkan konten-konten yang akan dibuat baik foto, video ataupun <i>caption</i> . 4. Mengunggah konten-konten yang secara visual sangat menarik pada media sosial yang digunakan. 5. Menggunakan <i>Hashtag</i> pada setiap unggahan, <i>Hashtag</i> yang ditulis adalah kata-kata yang terkait dengan produk serta tren media sosial yang menarik. 6. Rutin melakukan unggahan dua kali dalam seminggu agar para konsumen dapat terus mengikuti informasi perkembangan dari produk yang ditawarkan. 7. Melakukan pengunggahan pada waktu yang tepat untuk setiap media sosial yang dimiliki supaya mendapatkan <i>engagement</i> yang optimal, berikut merupakan waktu pengunggahan yang akan dilakukan oleh Amelia Brownies pada setiap media sosial yang dimiliki: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Media Sosial</th> <th>Hari Pengunggahan</th> <th>Jam Pengunggahan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Instagram</td> <td>Selasa & Rabu</td> <td>10.00 – 14.00</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>Rabu & Kamis</td> <td>13.00 – 16.00</td> </tr> <tr> <td>Tiktok</td> <td>Selasa & Kamis</td> <td>09.00 – 12.00</td> </tr> </tbody> </table> 8. Memantau setiap unggahan agar dapat meningkatkan jumlah <i>like</i> , <i>comment</i> dan <i>share</i> dari setiap unggahan yang dilakukan. | Media Sosial | Hari Pengunggahan | Jam Pengunggahan | Instagram | Selasa & Rabu | 10.00 – 14.00 | Facebook | Rabu & Kamis | 13.00 – 16.00 | Tiktok | Selasa & Kamis | 09.00 – 12.00 |
| Media Sosial | Hari Pengunggahan | Jam Pengunggahan | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | Selasa & Rabu | 10.00 – 14.00 | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | Rabu & Kamis | 13.00 – 16.00 | | | | | | | | | | | | |
| Tiktok | Selasa & Kamis | 09.00 – 12.00 | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Membuat <i>Content Marketing</i> agar produk Amelia Brownies dapat dikenal oleh target market yang dituju. | <i>Tactics</i> yang dilakukan untuk membuat <i>Content Marketing</i> adalah dengan membuat konten berupa <i>caption</i> , foto, dan video yang disesuaikan dengan <i>metrics</i> untuk <i>Video Marketing</i> . <i>Tactics</i> lain yang digunakan adalah memaksimalkan konten-konten yang akan diunggah pada setiap platform yang digunakan dengan merekrut satu orang editor yang berpengalaman dalam pembuatan <i>content</i> baik berupa video maupun foto sehingga akan menghasilkan konten-konten yang bagus dan menarik untuk diunggah ke setiap media pemasaran yang digunakan. | | | | | | | | | | | | |

| No | Strategy | Tactics |
|----|---|---|
| 7 | Membuat Video Marketing | Membuat Video Marketing dengan konten video sebagai berikut: 1. Video profil dari perusahaan. 2. Video tentang produk yang ditawarkan. 3. Video cara memesan produk melalui media sosial. 4. Video cara memesan produk melalui aplikasi pesan antar makanan online. |
| 8 | Membuat Linktree | Membuat akun Linktree terlebih dahulu menggunakan email. Lalu kemudian mengaktifkan akun Linktree dan mengisikan link dari profil media sosial serta marketplace dari Amelia Brownies. Linktree yang telah diaktifkan nantinya dapat dicantumkan di bio dari setiap media sosial Amelia Brownies. |
| 9 | User Generated Content (UGC) atau konten yang dibuat sendiri oleh pelanggan | Dengan menggunakan strategi User Generated Content berikut adalah taktik yang dibuat agar Engagement dari produk Amelia Brownies meningkat: 1. Membuat kontes untuk pelanggan dengan cara membuat video menarik tentang Amelia Brownies dan mengunggah video tersebut ke akun media sosial mereka dengan menyertakan Hashtag mengenai produk Amelia Brownies dan mention ke akun media sosial Amelia Brownies. 2. Melakukan report terhadap video yang telah diunggah oleh pelanggan tersebut ke media sosial yang dimiliki oleh Amelia Brownies. 3. Memberikan hadiah kepada pelanggan dengan video terbaik berupa kupon potongan harga, atau pemberian produk Amelia Brownies secara langsung. |

5. *People*, Amelia Brownies akan merekrut dua karyawan baru untuk menjalankan rancangan Digital Marketing yang telah dibuat, dua karyawan tersebut terdiri dari satu orang admin dan satu orang editor.
6. *Process*, Proses yang akan dilakukan oleh Amelia Brownies telah disusun secara umum berdasarkan strategi yang telah dibuat. Berikut merupakan proses yang akan dilakukan untuk menjalankan strategi Digital Marketing pada produk Amelia Brownies:
 - a. Membuat *Official Account* bisnis resmi Facebook, Whatsapp, Tiktok, dan Telegram.
 - b. Melakukan reset dengan mengosongkan postingan yang ada pada akun Instagram, dan akan dilakukan penataan ulang terhadap Instagram tersebut.
 - c. Mulai menerapkan *tools Social Media Optimization* seperti membuat Bio atau deskripsi yang menarik pada Profile akun Facebook, Whatsapp, Tiktok, dan Telegram, serta melampirkan *Linktree* untuk menghubungkan satu media ke media yang lainnya.
 - d. Membuat *Linktree* untuk memberikan *shortcut link* bagi setiap konsumen yang ingin membeli produk, atau ingin tahu mengenai Amelia Brownies lebih lanjut
 - e. Mengintegrasikan toko pada marketplace dengan akun media sosial yang dimiliki dengan melampirkan *Linktree* pada bio setiap media sosial.
 - f. Mengunggah foto produk pada akun Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, dan Telegram.
 - g. Membuat video perkenalan produk dengan tools Content Marketing berupa foto dan caption serta mengunggah video tersebut di setiap media sosial yang dimiliki
 - h. Mengunggah ulang video yang telah dibuat oleh Influencer di media sosialnya ke setiap media sosial yang dimiliki oleh Amelia Brownies.
 - i. Melakukan komunikasi dengan akun Instagram @wisata_bandung dan @bandungfoodie agar dapat memperkenalkan produk Amelia Brownies dengan mengunggah produk Amelia Brownies di akun Instagram mereka.
 - j. Membuat kontes untuk menjalankan strategi User Generated Content (UGC) di setiap media sosial yang dimiliki.

7. *Physical Evidence*, Amelia Brownies memiliki toko offline dan tempat produksi yang berlokasi di Jl. Terusan Buah Batu no. 199, Kujangsari, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

E.

Action

Setelah mengidentifikasi *tactics* untuk menerapkan *strategy* yang ada, langkah selanjutnya adalah melakukan *action*. Pada tahap *action*, perencanaan proyek akan disusun dalam bentuk *gantti chart*

| Strategy | Tactics | Q4 2022 | | | Q1 2023 | | | Q2 2023 | | | Q3 2023 | | |
|--|---|---------|-----|-----|---------|-----|-----|---------|-----|-----|---------|-------|------|
| | | Oktr | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agust | Sept |
| Membuat akun media sosial | Membuat <i>Admin</i> dan <i>Editor</i> | | | | | | | | | | | | |
| Membuat <i>Official Account</i> media sosial | Membuat <i>Official Account</i> , Facebook, Tiktok, dan Telegram serta menggunakan akun Instagram dan Whatsapp | | | | | | | | | | | | |
| Menerapkan <i>Tools Social Optimization (SMO)</i> | Menggunakan <i>tools SMO</i> sesuai Tabel IV.23 | | | | | | | | | | | | |
| Membuat <i>Linktree</i> | Membuat <i>Linktree</i> untuk memberikan <i>shortcut link</i> kepada pelanggan. | | | | | | | | | | | | |
| Strategy | Tactics | Q4 2022 | | | Q1 2023 | | | Q2 2023 | | | Q3 2023 | | |
| Membuat <i>Content Marketing</i> | Membuat <i>Content</i> Foto dan Video serta <i>caption</i> | | | | | | | | | | | | |
| Membuat <i>Video Marketing</i> | Membuat video profil dari perusahaan Membuat video tentang produk yang ditawarkan Membuat video cara memesan produk melalui media sosial Membuat Video cara memesan produk melalui aplikasi pesan antar makanan online | | | | | | | | | | | | |
| Strategy | Tactics | Oktr | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agust | Sept |
| Bekerja sama dengan marketplace online | Membuat toko Amelia Brownies pada platform ShopeeFood dan GrabFood serta menggunakan toko Amelia Brownies pada platform Grubfood | | | | | | | | | | | | |
| Bekerja sama dengan <i>Influencer</i> | Bekerja sama dengan Agus Fajriana | | | | | | | | | | | | |
| Bekerja sama dengan akun instagram untuk membantu mempromosikan produk Amelia Brownies | Bekerja sama dengan akun @wisata_bandung dan @bandungfoodie | | | | | | | | | | | | |
| Menerapkan <i>User Generated Content</i> | Membuat kontes untuk memulai penerapan <i>User Generated Content</i> | | | | | | | | | | | | |

F.

Control

Sistem *control* yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran kinerja dilakukan dengan melakukan analisis penilaian menggunakan aplikasi online seperti Socialblade.com dan analisa.io.
 2. Kerangka Indikator, Amelia Brownies akan menganalisis input, process dan output dari setiap strategi yang digunakan. Analisis digunakan untuk mengetahui secara rinci strategi mana yang telah berjalan dan bagaimana perkembangan strategi tersebut serta bagaimana hasil yang didapat dari strategi tersebut.
 3. Survei, Amelia Brownies akan melakukan survei lapangan untuk mendapatkan hasil implementasi strategi langsung dari pelanggan. Survei dilakukan dengan observasi dan menyebarkan kuesioner.
- G. Rancangan sistem terintegrasi
- Proses perancangan strategi digital marketing dirancang berdasarkan 5S objective sebagai landasan perancangan strategi.

| SS | SS Objective | Rancangan Sistem Terintegrasi |
|--------|--|---|
| Sell | Meningkatkan penjualan sebesar 50% | <p>Misi: Satu orang admin untuk mengelola media sosial dan workspace kuliner</p> <p>Aliran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools berupa workspace kuliner seperti GoFood, GmbFood, dan Shopeefood. 3. Admin Instagram yang dapat membantu mempromosikan produk Amelia Brownies <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Official Account, Facebook, Tiktok dan Whatsapp serta mengoptimalkan akun Instagram. 2. Berkolaborasi sama dengan nano influencer, artis, banding dan @sundangfoode. 3. Membuat toko Amelia Brownies pada platform Shopeefood dan GrabFood serta mengoptimalkan toko Amelia Brownies pada platform Gofood. |
| Serve | Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal sebesar 76% | <p>Misi: Satu orang admin dan satu orang editor untuk mengelola media sosial</p> <p>Aliran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools berupa Linktree 3. Menggunakan tools berupa content marketing termasuk video marketing <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten foto, video serta caption 2. Membuat video profil dan perusahaan 3. Membuat video tentang produk yang ditawarkan 4. Membuat video cara memesan produk melalui media sosial 5. Membuat video cara memesan produk melalui aplikasi pesan antar melalui online 6. Membuat Livestream untuk memberikan jawaban dari kuesioner pelanggan 7. Membuat konten untuk mempromosikan User Generated Content |
| Speak | Menghasilkan engagement rate minimal sebesar 5% | <p>Misi: Satu orang admin dan satu orang editor untuk mengelola media sosial</p> <p>Aliran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools Social Media Optimization (SMO) 3. Menggunakan tools User Generated Content <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Official Account, Facebook, Tiktok dan Whatsapp serta mengoptimalkan akun Instagram. 2. Menjalankan tools SMO sesuai Tabel IV.23 3. Membuat konten untuk mempromosikan User Generated Content |
| Save | Menekan biaya promosi sebesar 40% | <p>Misi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu orang admin dan satu orang editor untuk mengelola media sosial 2. Satu orang nano influencer untuk membantu promosi <p>Aliran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools Social Media Optimization (SMO) 3. Menggunakan tools berupa influencer marketing <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Official Account, Facebook, Tiktok dan Whatsapp serta mengoptimalkan akun Instagram 2. Menjalankan tools SMO sesuai Tabel IV.23 3. Berkolaborasi sama dengan nano influencer yaitu Agus Fajriyono |
| Sizzle | Membangun Brand Awareness sebesar 25% dari total target pasar. | <p>Misi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu orang admin dan satu orang editor untuk mengelola media sosial 2. Satu orang nano influencer untuk membantu promosi <p>Aliran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools Social Media Optimization (SMO) 3. Menggunakan tools User Generated Content <p>Method:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan tools berupa influencer marketing 2. Menjalankan tools SMO sesuai Tabel IV.23 3. Membuat konten untuk mempromosikan User Generated Content 4. Berkolaborasi sama dengan nano influencer yaitu Agus Fajriyono. 5. Membuat konten foto, video serta caption 6. Membuat video profil dan perusahaan 7. Membuat video tentang produk yang ditawarkan 8. Membuat video cara memesan produk melalui media sosial 9. Membuat video cara memesan produk melalui aplikasi pesan antar melalui online |

REFERENSI

Adnyana, I. M. (2020). Studi Kelayakan Bisnis I. In *Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*.

Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). the Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.

Amri, A. (2020). Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)

Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Adnyana, I. M. (2020). Studi Kelayakan Bisnis I. In *Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)*.

Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). the Role of Social Media Marketing and Word of Mouth in Building Brand Awareness At Brownies Vannisa. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 237–243.

Amri, A. (2020). Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di

V. KESIMPULAN

Perancangan strategi *digital marketing* pad produk Amelia Brownies menggunakan metode SOSTAC diawali dengan *situation analysis*. *Situation analysis* dilakukan dengan analisis *customer*, analisis *competitor*, analisis *distributors*, analisis *competencies*, analisis *KPI*, analisis *PEST* dan analisis *SWOT*. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh data dan analisis tertentu dari permasalahan yang ada pada Amelia Brownies. Secara keseluruhan, analisis situasi mengarah pada kesimpulan bahwa strategi *digital marketing* Amelia Brownies masih belum optimal dan jauh tertinggal dari para pesaingnya. Selanjutnya menentukan *objective* menggunakan *5S Objective*. Tujuan *5S* dibentuk dengan mempertimbangan permasalahan yang terjadi dan mengaitkannya dengan kekuatan dan kelemahan Amelia Brownies serta peluang dan ancaman. Perumusan tersebut menghasilkan tujuan yaitu dengan memprioritaskan untuk meningkatkan penjualan sebesar 50% (*Sell*), kemudian menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal sebesar 76% (*Serve*), menghasilkan *engagement rate* minimal sebesar 5% (*Speak*), menekan biaya promosi sebesar 40% (*Save*) dan Membangun *Brand Awareness* sebesar 25% dari total target pasar (*Sizzle*). Setelah tujuan terbentuk, langkah selanjutnya adalah merancang strategi *digital marketing* untuk produk Amelia Brownies. Strategi utama *digital marketing* yang akan diterapkan oleh Amelia Brownies adalah dengan membuat media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Media sosial yang akan dibuat adalah Facebook, Tiktok, dan Telegram serta mengoptimalkan penggunaan Instagram dan WhatsApp. Untuk mengimplementasikan strategi ini, Amelia Brownies juga telah merancang strategi tambahan untuk digunakan, yaitu dengan menerapkan *tools Social Media Optimization*, bekerja sama dengan *influencer*, membuat *content marketing*, membuat *video marketing*, menggunakan *linktree*, dan menggunakan *User Generated Content* (UGC).

- Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, 5th edition* (5th ed.).
- Dewi, S. K., Restuputri, D. P., & Sulaksmi, A. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Impotance Performance Analysis. *Seminar Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA)*, 1, 206–222.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Indira, D., Usman Ismanto, S., & Budiarti Santoso, M. (2013). Pencitraan Bandung Sebagai Daerah Tujuan Wisata: Model Menemukenali Ikon Bandung Masa Kini. *Sosiohumaniora*, 15(1), 45. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v15i1.5238>
- Industri, A., Pariwisata, R., Pariwisata, K., Kunci, K., Promosi, M., Pariwisata, P., & Milenial, W. (2019). *MEDIA PROMOSI YANG RAMAH WISATAWAN MILENIAL MILLENNIAL TOURIST FRIENDLY PROMOTIONAL MEDIA* Imam Nur Hakim. 13(2), 1–23.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, M. O. (2017). *Principles Of Marketing*. 540.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Lukihardianti, A. (2018). *Bisnis Kuliner di Bandung Dinilai Sangat Menjanjikan*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/p8b6qe382/bisnis-kuliner-di-bandung-dinilai-sangat-menjanjikan>
- MURSI, H. (2020). SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p41-47.3949>
- Nuriawati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)*, 1(1), 42–54.
- Pranata, Y. A., & Amaranti, R. (2021). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>
- Rahman, J. F., & Rahmah, D. M. (2018). Identification of Business Processes and Strategies in Kadatuan Koffie Using SWOT Analysis. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 161–169. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.03.4>
- Shiratina, A., Aziz, Y., Komaladewi, R., Indika, D. R., & Perisha, B. (2018). Potensi Pasar Melalui Penilaian Karakteristik Wisatawan Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata*, 5(3), 222–231.
- Smith, P. (2018). *The SOSTAC Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*. UK: Amazon self-publishing.
- Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Digital Marketing View project Financial Reforms View project. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <http://www.ijmra.us>
- Wardhanie, A. P., Naufal, A. Z., & Wulandari, S. H. E. (2021). Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(1), 1–11.