

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).

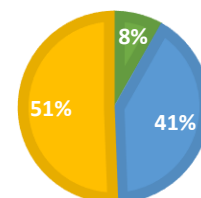


Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2021) jumlah wisatawan kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang cukup signifikan karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat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

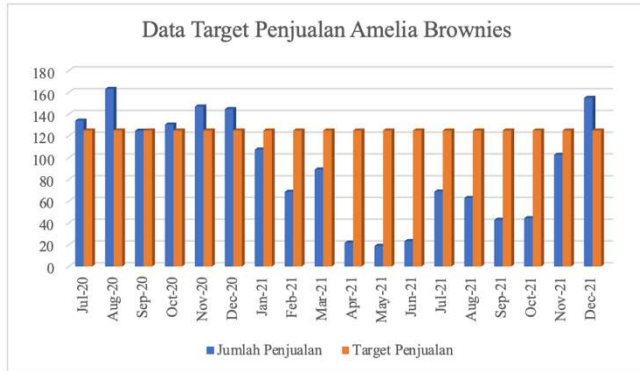
POTENSI PASAR KATEGORI CAKE AND BAKERY DI E-COMMERCE

■ Kue Kering ■ Bolu Cake ■ Roti



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

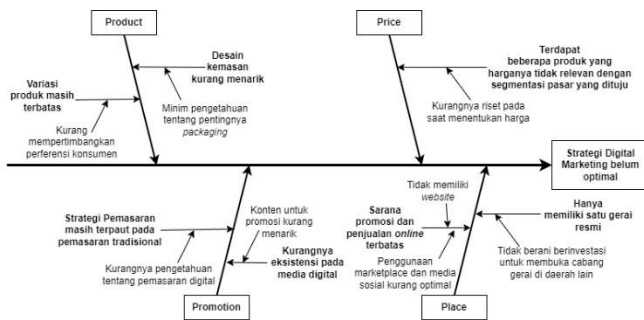
Berdasarkan Tabel I.1 Amelia Brownies baru dapat menerapkan 2 dari 19 strategi *digital marketing* dan terbatas pada jenis digital marketing dalam lingkup media sosial saja. (Ayuni et al., 2019) dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital 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 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:

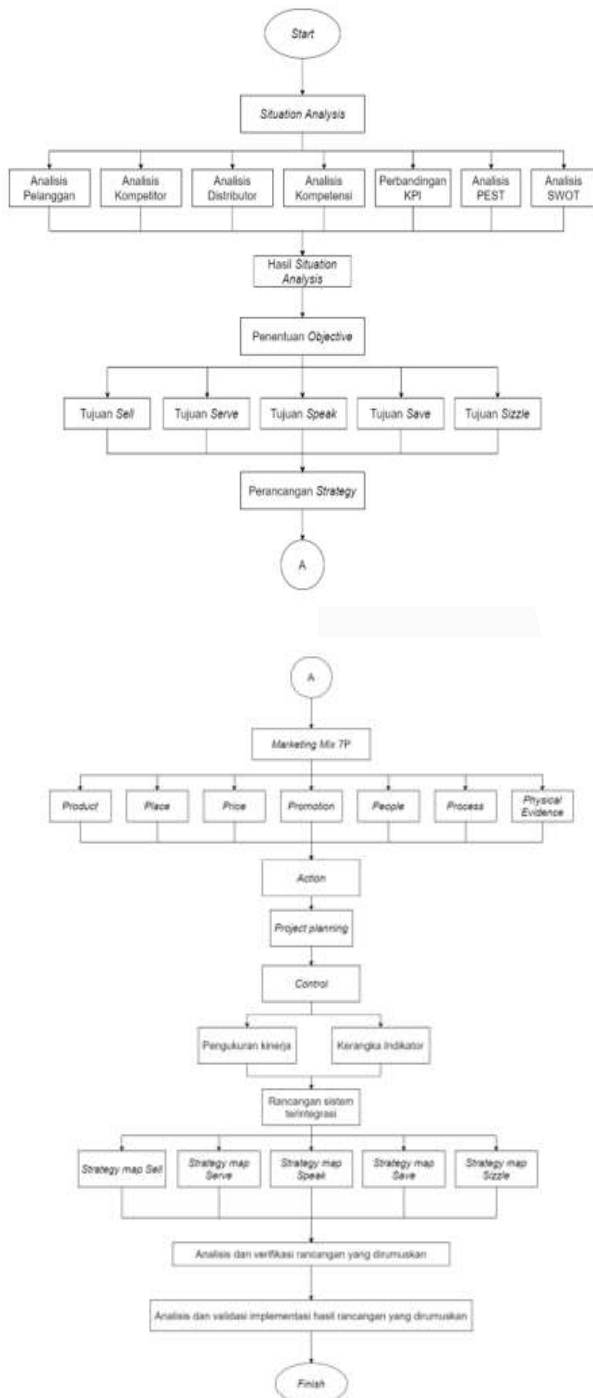
- a. Pengamatan (observasi)
- b. Penelusuran literatur
- c. Penggunaan kuesioner
- d. Wawancara

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. Dihasilkan *customer journey* sebagai berikut:

Stages	Awareness	Consideration	First	Purchase	Review
Customer Activities	Mengenal Amelia Brownies dari teman, dan orang terdekat, melalui iklan online dan offline, melalui pesan atau via internet lain.	Mencari informasi tentang tempat servis, dan Amelia Brownies atau mungkin mencari lain yang menawarkan produk yang sama.	Mencari review dari pelanggan melalui google dan media sosial, dan melakukan pertimbangan untuk pembelian.	Pergi ke gerai untuk membeli produk.	Melakukan review terhadap produk, dan memberikan komentar jika merasa puas.
Customer Goals	Pada tahapan ini masih belum memiliki tujuan.	Mencari alternatif pembelian untuk membeli produk yang lebih.	Mempertimbangkan nilai tambah yang dimiliki produk, dan apakah layak, praktis, dan memuaskan dalam pembelian.	Mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan harga yang sesuai perancangan.	Mendapatkan customer experience yang baik.
Touchpoints	Word of mouth, traditional media, media sosial.	Word of mouth, website, friend and mentor, social media, social search engine.	Media sosial dan search engine.	Produk pelayanan, layanan dan material lainnya.	Word of mouth dan media sosial.
Business Goals	Meningkatkan awareness dan interest.	Membantu online presence.	Meningkatkan omset.	Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.	Membuat pelanggan merekomendasikan kembali produk, agar memperoleh customer experience yang baik, sesuai hasil.

2. Competitor analysis

Jenis Digital Marketing	Amelia Brownies	Amanda Brownies	Vannisa Brownies
Sosial Media Marketing	Instagram (218 Followers)	Ada (109,759 Followers)	Ada (785 Followers)
	Facebook	Tidak Ada	Ada (712 Followers)
	Youtube	Tidak Ada	Ada (14 Subscriber)
	Twitter	Tidak Ada	Ada (89 Followers)
Marketplace	Tokopedia	Tidak Ada	Tidak Ada
	Shopee	Tidak Ada	Ada (983 Followers)
	Bukalapak	Tidak Ada	Tidak Ada
	GoFood	Ada	Tidak Ada
Content Marketing	GrabFood	Tidak Ada	Ada
	Blog	Tidak Ada	Ada
	Ebook	Tidak Ada	Tidak Ada
	Video	Tidak 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 <i>buy-in</i>	Tidak ada
4.	Sumber daya dan struktur	Tidak memiliki staf dengan keahlian yang spesifik terkait pemasaran
5.	Data dan infrastruktur	Tidak memiliki <i>database</i> 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 <i>followers</i> Amelia Brownies 0,2% dari jumlah <i>followers</i> Amanda Brownies
Follower Growth Rate per bulan	-133,3%	-78,8%	Jumlah <i>followers</i> 0-1k, rata-rata <i>growth rate</i> 1,6%	Berdasarkan ketentuan dari <i>flick.tech</i> , Amelia

Key Performance Indicators	Amelia Brownies	Amanda Brownies	Ketentuan	Kesimpulan
			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
Engagement Rate	5,06%	0,22%	- 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	1. Stabilitas Politik 2. Kebijakan Pajak 3. Peraturan Perdagangan 4. Kebijakan Syarat Perjalanan
Ekonomi	1. Pertumbuhan Ekonomi 2. Tingkat Inflasi 3. Nilai Tukar Rupiah 4. Resesi Ekonomi
Sosial	1. Penggunaan layanan <i>e-commerce</i> 2. Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung 3. Tren Wisata
Teknologi	1. Perkembangan E-Commerce 2. Perkembangan TIK dalam Pariwisata

7. SWOT analysis

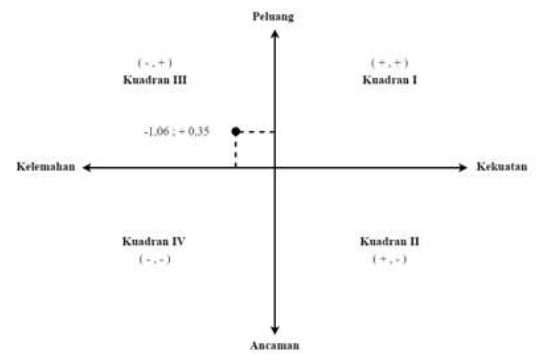
Melakukan analisis SWOT dengan matriks IFE dan EFE, berikut ini adalah hasil pembobotan pada kedua matriks tersebut:

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 <i>cnindonesia.com</i> yang ditulis oleh Rika (2021) menyebutkan, sebanyak 88,1 % pengguna internet di Indonesia sudah memakai layanan <i>e-commerce</i> untuk membeli produk.	0,09	2	0,18
2	Dilansir dari <i>katadata.co.id</i> yang ditulis oleh Rabbi (2021) menyebutkan, pemerintah mewajibkan toko swalayan menyediakan ruang usaha 30% untuk UMKM.	0,06	2	0,12
3	Dilansir dari <i>katadata.co.id</i> 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 <i>dailysocial.id</i> yang ditulis oleh Rose (2022) menyebutkan bahwa terdapat setidaknya 10 <i>Tools Digital Marketing</i> yang dapat digunakan untuk membantu menjalankan strategi <i>Digital Marketing</i> .	0,06	2	0,12
5	Dilansir dari <i>jabarekspres.com</i> 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 <i>sindonews.com</i> 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 <i>kompas.com</i> 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 <i>brand</i> ternama sudah menguasai 86,90% pasar.	0,12	4	0,48
4	Dilansir dari <i>idntimes.com</i> yang ditulis oleh Hamdani (2022) menyebutkan harga tepung terigu mengalami kenaikan akibat perang Rusia dan Ukraina.	0,12	3	0,36
5	Dilansir dari <i>kompas.com</i> yang ditulis oleh Mantalean (2022) menyebutkan pemerintah mewajibkan vaksin <i>booster</i> 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)
1. Menawarkan variasi produk dengan harga yang lebih murah yaitu Rp. 25.000,00	1. Tidak memiliki staf khusus dalam bidang pemasaran sehingga perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas	1. Tidak memiliki staf khusus dalam bidang pemasaran sehingga perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas
2. Bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan sudah tersertifikasi BPOM	2. Biaya produksi 100% diperoleh dari hasil penjualan	2. Biaya produksi 100% diperoleh dari hasil penjualan
3. Pekerja di bagian produksi berpengalaman dalam bidang produksi	3. Belum pernah melakukan evaluasi kinerja karyawan sehingga memiliki turnover rate 0%	3. Belum pernah melakukan evaluasi kinerja karyawan sehingga memiliki turnover rate 0%
4. Lokasi <i>store</i> dekat dengan pusat tol Buah Batu yang berdekatan dari BPS kota Bandung dilalui oleh 7.534.116 kendaraan per tahun	4. Tidak memiliki jadwal produksi yang jelas sehingga dapat menyebabkan produk <i>out of stock</i>	4. Tidak memiliki jadwal produksi yang jelas sehingga dapat menyebabkan produk <i>out of stock</i>
5. Menyediakan 3 jenis metode pengiriman baik <i>online</i> dan <i>non-online</i>	5. Variasi produk masih rendah, dengan hanya menawarkan 3 jenis produk	5. Variasi produk masih rendah, dengan hanya menawarkan 3 jenis produk
	6. Kurangnya interaksi dengan pelanggan dapat dilihat dari jumlah <i>rate-reata comment</i> Instagram per bulan hanya sebesar 0,25	6. Kurangnya interaksi dengan pelanggan dapat dilihat dari jumlah <i>rate-reata comment</i> Instagram per bulan hanya sebesar 0,25
	7. Penggunaan media digital belum optimal karena hanya menggunakan satu jenis media digital berupa Instagram sebagai media promosi	7. Penggunaan media digital belum optimal karena hanya menggunakan satu jenis media digital berupa Instagram sebagai media promosi
	8. <i>Brand</i> belum dikenal dengan baik, dengan penamaan nama <i>brand</i> berjumlah 0 di mesin pencari <i>google</i> selama 1 tahun terakhir	8. <i>Brand</i> belum dikenal dengan baik, dengan penamaan nama <i>brand</i> berjumlah 0 di mesin pencari <i>google</i> selama 1 tahun terakhir
	9. Jaringan distribusi terbatas dengan hanya memiliki 1 saluran distribusi langsung	9. Jaringan distribusi terbatas dengan hanya memiliki 1 saluran distribusi langsung
Opportunities (O)		
1. Dilansir dari <i>cnindonesia.com</i> yang ditulis oleh Rika (2021) menyebutkan, sebanyak 88,1 % pengguna internet di Indonesia sudah memakai layanan <i>e-commerce</i> untuk membeli produk.	1. Strategi SO	1. Menawarkan strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan penjualan (W1, W6, W7, W8, O1, O3, O4)
2. Dilansir dari <i>katadata.co.id</i> yang ditulis oleh Rabbi (2021) menyebutkan, pemerintah mewajibkan toko swalayan menyediakan ruang usaha 30% untuk UMKM.	2. Menggunakan strategi <i>location-based marketing (LBM)</i> untuk meningkatkan peluang potensial dari lokasi terdekat (S4, O1, O3, O4, O5)	2. Menggunakan Instagram dan <i>tools digital marketing</i> lainnya untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (W7, W8, O3, O4)
3. Dilansir dari <i>katadata.co.id</i> yang ditulis oleh Pahlevi (2021) menyebutkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 94,2 juta audiens.	3. Mengoptimalkan penggunaan <i>marketing</i> untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (S1, S5, O1)	3. Memperbaiki penggunaan media sosial yang belum optimal (W1, W6, W8, O3, O4)
4. Dilansir dari <i>dailysocial.id</i> yang ditulis oleh Rose (2022) menyebutkan bahwa terdapat setidaknya 10 <i>Tools Digital Marketing</i> yang dapat digunakan untuk membantu menjalankan strategi <i>Digital Marketing</i> .		4. Memanfaatkan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia karena yang belum dimiliki oleh Amelia Brownies seperti Facebook, Tiktok, dan Telegram untuk melakukan promosi (W1, W7, O6)
5. Dilansir dari <i>jabarekspres.com</i> yang ditulis oleh Novi (2022) menyebutkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2022.		5. Memanfaatkan <i>tools digital marketing</i> untuk meningkatkan interaksi serta kepuasan pelanggan (W6, W7, O4)
6. Dilansir dari <i>sindonews.com</i> yang ditulis oleh Arradian (2022) menyebutkan bahwa 5 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram.		6. Mendistribusikan produk secara lebih luas melalui toko swalayan (W9, O2, O5)
Threats (T)		
1. Dilansir dari website resmi Bank Indonesia (BI) pada bulan Juli 2022 Indonesia mengalami inflasi sebesar 0,64%.	1. Mengetahui kualitas dari produk untuk menghindari daya tarik pelanggan (W2, W5, T3)	1. Menawarkan variasi produk untuk meningkatkan daya tarik pelanggan (W2, W5, T3)
2. Dilansir dari <i>kompas.com</i> yang ditulis oleh Safitri (2022) menyebutkan Indonesia termasuk negara yang berpotensi mengalami resesi di tahun 2022.	2. Mengetahui pengalaman produk dengan produk sejenis (S1, S5, T3)	2. 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 saatannya 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 menargetkan dapat meningkatkan penjualan sebesar 50% tahun depan.	Meningkatkan penjualan sebesar 50%
Serve	Dewi dkk. (2015) menyebutkan bahwa berdasarkan nilainya, <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> terbagi menjadi 5 kriteria, yaitu: Tabel II.1 <i>Customer Satisfaction Index</i>	Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal sebesar 76%
Speak	Interaksi dapat diukur dari jumlah <i>engagement rate</i> pada akun media sosial. Dukut dari Kompasiana yang ditulis oleh Syafah (2020) berdasarkan nilainya <i>engagement rate</i> terbagi menjadi 4 tingkatan, yaitu: Tabel II.2 <i>engagement rate</i>	Menghasilkan <i>engagement rate</i> minimal sebesar 5%
Save	Dikutip dari Jurnalid yang ditulis oleh Pengestika (2020) menyebutkan bahwa menurut <i>Gartner's Digital Marketing Spend Report</i> biaya anggaran yang dapat dibenarkan 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.	Menekan biaya promosi sebesar 40%
Size	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, keuangannya dari Amelia Brownies juga dijadikan pertimbangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Amelia Brownies, Amelia Brownies hanya menanggung biaya 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 sesuai dengan 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>workplace</i> kuliner dengan akun-akun media sosial menggunakan <i>Linktree</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 <i>tools 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 <i>tools 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: Tabel Error! No text of specified style in document. 1 Waktu terbaik mengunggah konten di setiap media sosial <table> <tr> <th>Media Sosial</th><th>Hari Pengunggahan</th><th>Jam Pengunggahan</th></tr> <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 – 18.00</td></tr> <tr> <td>Tiktok</td><td>Selasa & Kamis</td><td>09.00 – 12.00</td></tr> </table>	Media Sosial	Hari Pengunggahan	Jam Pengunggahan	Instagram	Selasa & Rabu	10.00 – 14.00	Facebook	Rabu & Kamis	13.00 – 18.00	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 – 18.00												
Tiktok	Selasa & Kamis	09.00 – 12.00												
6	Membuat <i>Content Marketing</i> agar produk Amelia Brownies dapat dikenal oleh target market yang dituju.	Tactics 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 dan 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 trik 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 terbuka 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 menggunakan Video Marketing dan 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 Admin dan Editor dan Membuat Official Account, Facebook, Tiktok, dan Telegram serta mengoptimalkan akun Instagram dan Whatsapp												
Menerapkan Tools Social Media Optimization (SMO)	Membuat Linktree untuk memberikan shortcut link kepada pelanggan												
Membuat Linktree	Membuat Linktree untuk memberikan shortcut link kepada pelanggan												
Strategy	Tactics	Q4 2022			Q1 2023			Q2 2023			Q3 2023		
		Oktr	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept
Membuat Content Marketing	Membuat Content Foto dan Video serta caption												
Membuat Video Marketing	Membuat video profil dan 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	Q4 2022			Q1 2023			Q2 2023			Q3 2023		
		Oktr	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept
Bekerja sama dengan marketplace kuliner	Membuat toko Amelia Brownies pada platform ShopeeFood dan GrabFood serta mengoptimalkan toko Amelia Brownies pada platform GrabFood												
Bekerja sama dengan Influencer	Bekerja sama dengan Agus Fajriano												
Bekerja sama dengan akun Instagram untuk membantu mempromosikan produk Amelia Brownies	Bekerja sama dengan akun @wisata_bandung dan @bandungfoodie												
Menerapkan User Generated Content	Membuat kontes untuk memancing penerapan User Generated Content												

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%	Man: Satu orang admin untuk mengelola media sosial dan <i>workplace</i> kuliner. Machine: 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools berupa <i>workplace</i> kuliner seperti Gofood, Gmbfood, dan ShopeeFood. 3. Akun Instagram yang dapat membantu mempromosikan produk Amelia Brownies. Method: 1. Membuat Official Account, Facebook, TikTok dan Whatsapp serta mengoptimalkan akun Instagram. 2. Bekerja sama dengan nano influencer (10 orang) melalui <i>iklan</i> dan <i>iklan</i> <i>iklan</i> <i>iklan</i>. 3. Membuat toko Amelia Brownies pada platform ShopeeFood dan GmbFood serta mengoptimalkan toko Amelia Brownies pada platform Gofood.
	Menghasilkan target kepuasan pelanggan minimal sebesar 76%	Man: Satu orang admin dan satu orang editor untuk mengelola media sosial. Machine: 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools berupa <i>linktree</i>. 3. Menggunakan tools berupa <i>content marketing</i> termasuk video <i>marketing</i>. Method: 1. Membuat konten foto, video serta <i>caption</i>. 2. Membuat video profil dan <i>perusahaan</i>. 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 <i>online</i>. 6. Membuat <i>Linktree</i> untuk memberikan <i>photor</i> <i>link</i> kepada pelanggan. 7. Membuat <i>Linktree</i> untuk memberikan <i>photor</i> <i>link</i> kepada pelanggan.
Speak	Menghasilkan <i>engagement rate</i> minimal sebesar 5%	Man: Satu orang admin dan satu orang editor untuk mengelola media sosial. Machine: 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools <i>Social Media Optimization</i> (SMO). 3. Menggunakan tools <i>User Generated Content</i>. Method: 1. Membuat Official Account, Facebook, TikTok dan Whatsapp serta mengoptimalkan akun Instagram. 2. Membuat <i>SMO</i> sesuai Tabel IV.23. 3. Membuat <i>kontes</i> untuk memancing <i>penjualan</i> <i>User Generated Content</i>.
	Menekan biaya promosi sebesar 40%	Man: 1. Satu orang admin dan satu orang editor untuk mengelola media sosial. 2. Satu orang <i>nano influencer</i> untuk membantu <i>promosi</i>. Machine: 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools <i>Social Media Optimization</i> (SMO). 3. Menggunakan tools berupa <i>influencer marketing</i>. Method: 1. Membuat Official Account, Facebook, TikTok dan Whatsapp serta mengoptimalkan akun Instagram. 2. Melakukan <i>SMO</i> sesuai Tabel IV.23. 3. Bekerja sama dengan <i>nano influencer</i> yaitu Agus Fajriyono.
Sizzle	Membangun Brand Awareness sebesar 25% dari total target pasar.	Man: 1. Satu orang admin dan satu orang editor untuk mengelola media sosial. 2. Satu orang <i>nano influencer</i> untuk membantu <i>promosi</i>. Machine: 1. Menggunakan tools berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp, dan Telegram. 2. Menggunakan tools <i>Social Media Optimization</i> (SMO). 3. Menggunakan tools <i>User Generated Content</i>. 4. Menggunakan tools berupa <i>influencer marketing</i>. 5. Menggunakan tools berupa <i>content marketing</i> termasuk video <i>marketing</i>. Method: 1. Membuat Official Account, Facebook, TikTok dan Whatsapp serta mengoptimalkan akun Instagram. 2. Melakukan <i>SMO</i> sesuai Tabel IV.23. 3. Membuat <i>kontes</i> untuk memancing <i>penjualan</i> <i>User Generated Content</i>. 4. Bekerja sama dengan <i>nano influencer</i> yaitu Agus Fajriyono. 5. Membuat konten foto, video serta <i>caption</i>. 6. Membuat video profil dan <i>perusahaan</i>. 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 <i>online</i>.

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 mempertimbangkan 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).

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

- 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>
- MURSIOTO, 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.