

Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Bakso Malang Jezy

Jose Daniel Sirait^{1*}, Muhammad Fajr Al Ghazi², Deru R. Indika³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang No.KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

jose20001@mail.unpad.ac.id¹, muhammad20365@mail.unpad.ac.id²

deru.indika@unpad.ac.id³

Abstract. *This final project is created to fulfill the graduation requirements for a Bachelor's degree in Digital Marketing at FEB UNPAD. This final project is designed to help Bakso Malang Jezy increase its sales, which have declined over the past 3 years. The researcher hopes that this project can provide a reference for food and beverage business owners to improve conversion rates using digital marketing strategies. Bakso Malang Jezy has 18 branches spread across Bekasi City and Bogor Regency. Bakso Malang Jezy operates differently from other Bakso Malang vendors by using a buffet technique. Additionally, the production house for all Bakso Malang Jezy branches is centralized at Jl. Payangan Mess. Al, Jatisari, Jatisih, Bekasi, West Java, which serves as the meat processing and quality control center. The proposed digital marketing strategy includes the use of social media such as TikTok and Instagram, as well as search engine optimization and content marketing to increase visibility and customer engagement. With this strategy, Bakso Malang Jezy is expected to increase sales conversions and strengthen its market position. The theoretical benefits of this project include contributions to the digital marketing literature, while the practical benefits include increased sales and brand positioning for Bakso Malang Jezy.*

Keywords: *Bakso Malang, Bekasi, Conversion, Digital Marketing, TikTok.*

Abstrak. Tugas karya akhir ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana terapan pemasaran digital di FEB UNPAD. Tugas karya akhir ini dibuat untuk membantu Bakso Malang Jezy untuk meningkatkan penjualan yang menurun dalam 3 tahun terakhir. Peneliti berharap proyek ini bisa menambah referensi bagi pembuat bisnis *food and beverages* untuk meningkatkan *conversion rate* dengan menggunakan strategi pemasaran digital. Bakso Malang Jezy memiliki 18 cabang yang tersebar di daerah Kota Bekasi dan Kabupaten Bogor. Bakso Malang Jezy memiliki operasional penjualan yang berbeda dari Bakso Malang lain yaitu dengan menggunakan teknik prasmanan. Selain itu, rumah produksi untuk seluruh cabang Bakso Malang Jezy berpusat di Jl. Payangan Mess. Al, Jatisari, Jatisih, Bekasi, Jawa Barat sebagai pusat pengolahan daging serta *quality control*. Strategi pemasaran digital yang diusulkan meliputi penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta optimasi mesin pencari dan pemasaran konten untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* pelanggan. Strategi ini, diharapkan Bakso Malang Jezy dapat meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat posisinya di pasar. Manfaat teoritis dari proyek ini termasuk kontribusi terhadap literatur pemasaran digital, sementara manfaat praktisnya meliputi peningkatan penjualan dan *brand positioning* untuk Bakso Malang Jezy.

Kata kunci: *Bakso Malang, Bekasi, Conversion, Digital Marketing, TikTok.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan segala sektor bisnis dalam era revolusi industri 4.0 menunjukkan pentingnya kehadiran visibilitas *online* dalam strategi pemasaran termasuk industri makanan dan minuman. Transformasi digital telah secara signifikan mengubah interaksi antara pelanggan dan restoran, menekankan penciptaan nilai pelanggan melalui sarana digital. Penelitian ini memberikan wawasan tentang kemampuan digital yang digunakan oleh restoran, seperti rantai makanan cepat saji, untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

Para pemilik usaha, termasuk Bakso Malang Jezzy di daerah Bekasi, harus memperbarui strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat. Bekasi menawarkan peluang yang menarik bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan populasi yang besar. Kota Bekasi memiliki banyak penduduk yang aktif dan mobilitas tinggi sebagai penyangga ibukota. Mobilitas masyarakat ditunjukkan dengan banyak aktivitas di luar rumah, seperti bekerja, bermain, atau liburan bersama keluarga. Hal ini mengubah gaya hidup orang, mendorong mereka untuk mengonsumsi makanan cepat saji yang praktis dan mudah dimakan. Warung makan, kafe, atau restoran umumnya menyediakan makanan cepat saji.

Industri kuliner, khususnya usaha bakso, memiliki potensi besar di Indonesia. Menurut data Paguyuban Miso Indonesia, pada tahun 2006 terdapat sekitar 10 juta pedagang mi dan bakso di Indonesia. Jumlah ini terus meningkat, menunjukkan bahwa bisnis bakso merupakan sektor UMKM yang signifikan dengan potensi pasar besar. Studi menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti media sosial sangat penting dalam strategi pemasaran, mengingat tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. TikTok, sebagai salah satu platform yang dominan, menawarkan kesempatan besar untuk membangun keterlibatan audiens yang mendalam. Berdasarkan We Are Social dan Meltwater (2024), pengguna global menghabiskan waktu yang signifikan di berbagai aplikasi media sosial. TikTok menempati posisi teratas dengan rata-rata penggunaan 540 menit per bulan, diikuti oleh YouTube dengan 200 menit, dan Facebook dengan 170 menit. Instagram juga mencatat waktu penggunaan yang tinggi sebesar 150 menit per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok adalah *platform* yang sangat dominan dan menjadi tempat yang ideal untuk menjangkau audiens yang besar dan terlibat. TikTok menawarkan format video pendek yang viral lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang. Dengan 540 menit per bulan dihabiskan oleh pengguna di TikTok, ini mencerminkan kesempatan besar untuk membangun keterlibatan yang dalam dengan audiens. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih dapat mencapai audiens yang lebih luas berdasarkan minat dan interaksi mereka, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan baru.

Bakso Malang Jezzy memiliki masalah dalam pengelolaan media sosial yang belum optimal. Masalah tersebut mengakibatkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap Bakso Malang Jezzy. Data menunjukkan bahwa *engagement rate* di Instagram hanya mencapai 0,01%, dengan aktivitas rata-rata pengguna hanya 0,15% dan frekuensi unggahan sekitar 2,88 postingan per bulan. Rendahnya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah belum mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens secara signifikan. Menurut

laporan Hootsuite (2023), rata-rata *engagement rate* di Instagram untuk industri makanan dan minuman adalah sekitar 1,22%, menunjukkan bahwa Bakso Malang Jezzy berada jauh di bawah rata-rata industri. Kedua, penjualan produk yang tidak mencapai target yang diharapkan dapat dilihat dari data penjualan yang fluktuatif dari Februari hingga April 2024. Pada bulan Februari, total penjualan mencapai Rp355.597.500 dengan 103.046 unit terjual, namun turun drastis pada bulan Maret menjadi Rp291.948.000 dengan 85.657 unit terjual. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh bulan puasa yang mengurangi konsumsi makanan di siang hari. Namun, penjualan kembali meningkat pada bulan April menjadi Rp393.334.500 dengan 115.841 unit terjual, menunjukkan adanya pemulihan yang mungkin didorong oleh promosi atau peluncuran produk baru. Terjadi tren penurunan musiman pada konsumsi daging, termasuk bakso, mengalami penurunan selama bulan puasa. Hal ini disebabkan oleh pergeseran kebiasaan makan yang lebih berfokus pada makanan untuk sahur dan berbuka puasa, yang seringkali berupa makanan manis. Ketiga, keterbatasan sumber daya anggaran dan tenaga kerja juga menjadi kendala utama. Bakso Malang Jezzy memiliki sekitar 26 karyawan yang terdiri dari divisi gudang, keuangan, operasional, dan koordinator cabang. Keterbatasan ini membatasi kemampuan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih agresif dan ekstensif. Meskipun telah melakukan beberapa upaya seperti membuka toko *online* di Tokopedia dan memanfaatkan influencer untuk promosi, hasilnya belum optimal dalam meningkatkan penjualan secara signifikan.

Bakso Malang Jezzy menghadapi tantangan serius dalam bersaing dengan kompetitor karena strategi pemasaran digital yang kurang optimal dan sistem pencatatan keuangan yang tidak akuntabel. Transisi dari pencatatan manual ke sistem digital LUNA POS sejak Januari 2024 mengakibatkan hilangnya data keuangan historis, menyulitkan analisis kinerja keuangan dan dampak inisiatif pemasaran. Akibatnya, hanya data penjualan dari Januari 2024 yang tersedia, menunjukkan fluktuasi signifikan dan kesulitan dalam mengukur dampak strategi pemasaran. Untuk mengatasi masalah ini, Bakso Malang Jezzy harus fokus pada pengoptimalan pemasaran digital, diversifikasi strategi promosi, dan peningkatan alokasi sumber daya. Langkah-langkah yang disarankan meliputi peningkatan frekuensi dan kualitas unggahan di media sosial, penggunaan iklan digital di platform seperti TikTok dan Instagram, serta pengembangan strategi promosi musiman. Meskipun telah melakukan beberapa upaya pemasaran digital, hasilnya belum optimal dengan keterlibatan media sosial yang rendah dan penjualan yang tidak mencapai target. Penelitian ini menekankan perlunya perbaikan dalam strategi pemasaran digital dan sistem pencatatan keuangan melalui *rebranding*, peningkatan pemasaran digital, dan evaluasi performa mingguan untuk penyesuaian taktik dan strategi.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2021), adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai, yang dijelaskan melalui konsep marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan diperluas menjadi 7P dengan People, Process, dan Physical Evidence menurut Kotler dan Armstrong (2023). Promotion mix mencakup strategi komunikasi terintegrasi seperti iklan dan promosi penjualan, sementara marketing funnel menggambarkan perjalanan konsumen dari kesadaran hingga loyalitas. *Rebranding* adalah perubahan citra merek untuk meningkatkan relevansi pasar, dan *customer journey* mencakup interaksi yang membentuk pengalaman pelanggan. Dalam pemasaran digital, media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan penting dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan, dengan social media marketing yang meningkatkan pengakuan dan tindakan terhadap merek. *Content marketing* fokus pada pembuatan konten berharga, sementara online delivery service menggunakan platform digital untuk pemesanan dan pengantaran produk. *Brand image* mencerminkan persepsi pelanggan dan terpaan media mempengaruhi kesadaran dan penjualan, dengan rentang perhatian konsumen yang pendek mempengaruhi strategi pemasaran untuk menarik perhatian dengan cepat. Konversi penjualan mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam mengubah pengunjung menjadi pelanggan, dipengaruhi oleh kecepatan halaman dan pengalaman pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah Bakso Malang Jezzy yang berlokasi di Kota Bekasi. Penelitian dilakukan dengan *rebranding* dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *conversion sales* sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *branding* oleh Bakso Malang Jezzy. Dalam mengimplementasikan strategi, dilakukan pengembangan rencana promosi, *rebranding*, dan pemasaran digital, yakni dengan melakukan optimasi *social media marketing*, *content marketing*, promosi penjualan, serta *advertising campaign*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perencanaan *rebranding* dari Bakso Malang Jezy, terdapat beberapa perubahan yang dapat diterapkan dalam proses *rebranding*, seperti pembaruan logo, dan pengelolaan media sosial. Logo baru Bakso Malang Jezy, dalam upaya *rebranding*, menghadirkan desain inovatif dan multifungsi. Simbol "B" tidak hanya mewakili "Bakso" tetapi juga dapat diinterpretasikan sebagai "BMJ" dari berbagai orientasi, mencerminkan fleksibilitas dan kemudahan identifikasi merek. Palet warna merah (#C40C0C) dan kuning (#FFC100) menggambarkan energi dan kegembiraan, sementara hitam dan putih (#000000, #FFFFFF) menambahkan kesederhanaan dan kejelasan. Font yang digunakan, seperti *Balloon Extra Bold* dan *Frankfurter Normal*, memberikan kesan kuat dan mudah dibaca, sedangkan *Binate* dan *Knockout Cruiserweight* menambah sentuhan modern. Tagline "Sing Paling Mantul," yang menggunakan bahasa Jawa dan bahasa gaul, menonjolkan kualitas bakso Malang Jezy dan akar budayanya. Pengelolaan media sosial memanfaatkan hashtag seperti #baksomalangjezy dan #hanyadijezy untuk membangun komunitas online dan menekankan eksklusivitas pengalaman makan bakso autentik di Jezy.



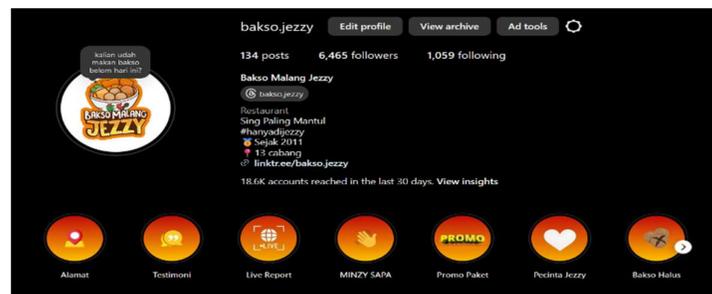
Gambar 1. Brand Color Logo Bakso Malang Jezy

Kegiatan *content marketing* Bakso Malang Jezy bertujuan menarik dan melibatkan konsumen melalui konten relevan di Instagram dan TikTok. Di Instagram, konten berupa Reels dan foto, sedangkan di TikTok menggunakan video pendek. Panduan seperti moodboard digunakan untuk memastikan konsistensi gaya konten, dengan palet warna utama merah (#C40C0C), oranye (#FF6500), dan kuning (#FFC100) untuk menciptakan koneksi visual yang menarik dan mendukung identitas merek. Warna hitam (#000000) dan putih (#FFFFFF) menambah kesederhanaan dan kejelasan. Font yang digunakan termasuk *Frankfurter Normal* dan *Balloon Extra Bold* untuk memastikan keterbacaan. Tema akun Instagram adalah simple dan minimalis dengan gambar asli produk dan kegiatan sehari-hari. Konten diposting minimal dua kali seminggu, dan kampanye iklan berbayar menargetkan audiens usia 18-35 tahun. Kinerja dipantau melalui metrik seperti tayangan dan konversi penjualan, dengan evaluasi dua minggu sekali untuk menyesuaikan strategi berdasarkan analisis dan umpan balik pelanggan.

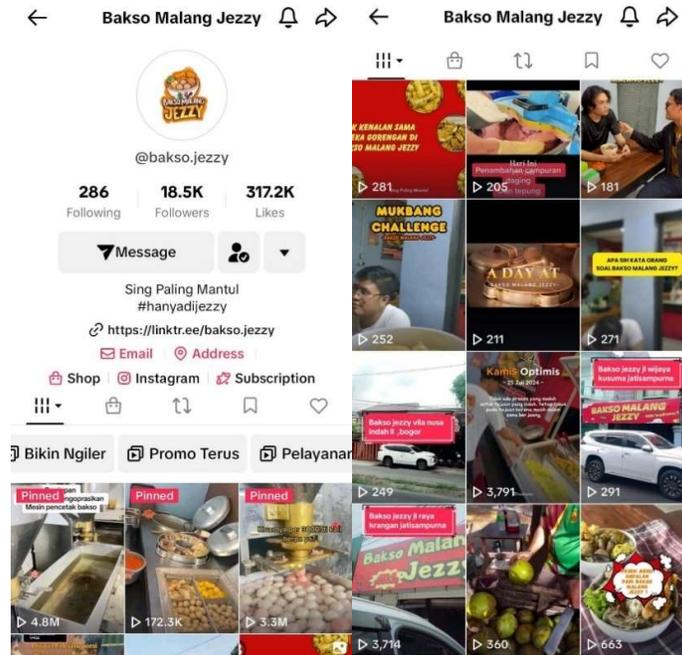


Gambar 2. Moodboard Instagram Bakso Malang Jezy

Kemudian dilakukan optimasi signifikan pada akun Instagram dan TikTok Bakso Malang Jezy. Pada Instagram, profil diperbarui dengan tampilan yang lebih rapi, termasuk perbaikan pada bagian bio, *highlights*, dan *username* untuk menarik perhatian audiens. *Highlights* Instagram sekarang mencakup kategori seperti Alamat, Testimoni, dan Promo Paket untuk memudahkan pencarian informasi. Di TikTok, penulis mengganti logo, memperbarui bio, dan menambahkan *playlist* konten serta nama akun yang sebelumnya tidak ada. Username TikTok diubah dari @0skabjezzy menjadi @bakso.jezzy untuk konsistensi dan kemudahan pencarian, dan tautan Linktree ditambahkan untuk mempermudah akses ke platform digital Bakso Malang Jezy.



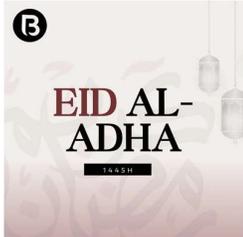
Gambar 3. Tampilan Profil Instagram Bakso Malang Jezy Pasca Proyek
Sumber: Instagram



Gambar 4. Tampilan Profil Tiktok Bakso Malang Jezy Pasca Proyek

Bakso Malang Jezy membuat *content calendar* untuk postingan di media sosial selama satu bulan. Konten yang diunggah mencakup *feed, story, reels* di Instagram, dan video TikTok, dengan jadwal posting strategis pada jam 10 pagi, 11 siang, 3 sore, 5 sore, dan 7 malam untuk memaksimalkan visibilitas dan engagement. Tim pelaksana terdiri dari seorang *content creator* yang menggunakan Canva dan CapCut untuk mendesain dan mengedit konten, serta seorang digital marketer yang mengelola scheduling, posting, dan monitoring menggunakan Meta Business Suite dan TikTok Insights. *Key Performance Indicator* yang ditetapkan adalah pencapaian minimal 1,000 views per video di TikTok dan 500 views per posting di Instagram, dengan tujuan meningkatkan konversi penjualan. Berikut merupakan hasil konten yang telah dilakukan:

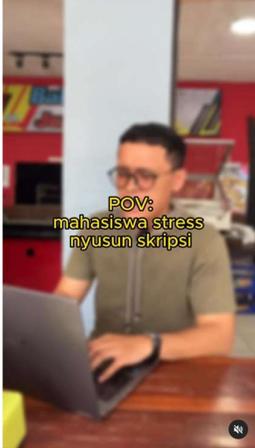
Tabel 1. Portofolio Proyek

Date & Time	Content Type	Content	Copywriting	Platform
17 Juni (10:00)	Feeds		<p>Meriahkan Idul Adha dengan cita rasa autentik!</p> <p>🍲🍲</p> <p>Bakso Malang Jezy hadir dengan kualitas daging terbaik dan racikan bumbu istimewa.</p> <p>"Kebahagiaan sejati adalah saat kita bisa berbagi."</p> <p>#BaksoMalangJezy #Lebaran</p>	Instagram

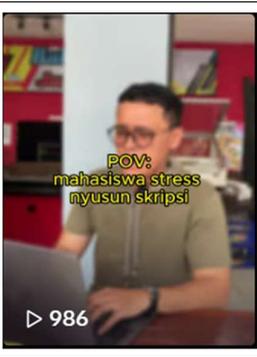
<p>20 Juni (15:00)</p>			<p>🌟 Temukan pengalaman kuliner yang tak tertandingi dengan PAHE DAGO 1! Paket hemat ini menawarkan cita rasa istimewa dan kenikmatan luar biasa yang akan memanjakan lidah Anda, cocok untuk makan siang maupun malam. Ayo, pesan sekarang di GoFood & Shopee Food! #BaksoMalangJezzy #PAHEDAGO1</p>	
<p>28 Juni (11:00)</p>			<p>Saatnya Serbu! Paket Urat Super Hanya Rp 35K! 🍷 Laper? Bingung mau makan apa? Semangkok Bakso Urat Super dengan segelas es jeruk yang segar dapat membuat lidah kamu bergoyang tanpa henti! Yuk, gaspol ke GoFood atau langsung cus ke outlet Bakso Malang Jezzy terdekat! Dijamin deh, bakso ini bakal jadi penyelamat laparmu! 🍷 #hanyadijezzy #baksomalangjezzy</p>	
<p>12 Juli (10:00)</p>			<p>🍷 GASS KEUN PROMO PAKET URAT TENIS BULAN INI! 🍷 🍷 ADA DISKON 20% BRO & SIS! Berlaku dari tanggal 19 Juli sampe 31 Juli! Murah, meriah, dan merakyat, gaes! 🍷 Kamu bisa dapat combo bakso urat + mie + siomay + tahu, semua itu cuma 18 ribu doang! Ngebayangin aja udah ngiler, kan? 🍷 🍷 YUK, GAS POOL! Ke outlet Jezzy atau kepo-in GoFood kita sekarang. Stock terbatas, jangan sampe ketinggalan!</p>	

			<p>Tag temen lo yang doyan makan dan ajak barengan serbu promo ini! 🤝♂️👉👈</p> <p>#baksomalangjezzy #hanyadijezzy #makanmurah #foodie #promo #kulinerbekasi</p>												
14 Juli (11:00)		 <p>INFORMASI JAM OPERASIONAL (BUKA SETIAP HARI)</p> <table border="1"> <tr><td>Mess AL, Jatisari</td><td>: 09.30 - 22.00</td></tr> <tr><td>Vila Nusa Indah 2</td><td>: 10.00 - 22.00</td></tr> <tr><td>Wijaya Kusuma</td><td>: 10.00 - 22.00</td></tr> <tr><td>Jl. Dr. Ratna</td><td>: 10.00 - 09.30</td></tr> <tr><td>Vila Nusa Indah 2</td><td>: 09.00 - 22.00</td></tr> <tr><td>Donna, PGP</td><td>: 10.00 - 22.00</td></tr> </table>	Mess AL, Jatisari	: 09.30 - 22.00	Vila Nusa Indah 2	: 10.00 - 22.00	Wijaya Kusuma	: 10.00 - 22.00	Jl. Dr. Ratna	: 10.00 - 09.30	Vila Nusa Indah 2	: 09.00 - 22.00	Donna, PGP	: 10.00 - 22.00	<p>🕒 Perhatian buat para pencinta bakso!!! 🕒</p> <p>📍 Ingin tahu di mana saja Anda bisa menikmati Bakso Malang Jezy? Minzzy memiliki berbagai cabang yang siap menyambut Anda setiap hari!</p> <p>🤔 Keputusan untuk makan bakso terbaik ada di tangan Anda. Pilih cabang terdekat dan jam yang paling nyaman untuk Anda kunjungi.</p> <p>📍 Jangan lupa catat lokasi dan jam-nya ya! Yuk, mampir!</p> <p>#hanyadijezzy #baksomalangjezzy #kuliner #bakso #jamoperasional</p>
Mess AL, Jatisari	: 09.30 - 22.00														
Vila Nusa Indah 2	: 10.00 - 22.00														
Wijaya Kusuma	: 10.00 - 22.00														
Jl. Dr. Ratna	: 10.00 - 09.30														
Vila Nusa Indah 2	: 09.00 - 22.00														
Donna, PGP	: 10.00 - 22.00														
24 Juli (19:00)		 <p>YUK KENALAN SAMA ANEKA GORENGAN DI BAKSO MALANG JEZZY</p> <p>Sing Paling Mantul</p>	<p>Bakso Malang Jezy: Gorengan yang Gurihnya Juara! 🌟</p> <p>👉 Temukan keseruan rasa dari setiap gigitan—dari Bakso Goreng sampai Risol yang crunchy abis. Siap-siap ketagihan, ya!</p> <p>👉 Bosen sama yang itu-itu aja? Cobain varian gorengan kita yang beda dari yang lain. Dijamin nambah terus!</p> <p>📍 Yuk, langsung aja mampir ke Bakso Malang Jezy dan pilih favoritmu!</p> <p>#hanyadijezzy #baksomalangjezzy</p>												

<p>24 Juni (11:00)</p>			<p>ayo cus buruan pesan sekarang! #baksomalangjezzy #kuliner #makanenak #fyp #kulinerviral #foodie #kulinerbekasi</p>	
<p>25 Juni (19:00)</p>	<p>Reels / Video</p>		<p>buruan order sekarang juga!□ hanya di GoFood dan ShopeeFood! 😊 #marketingcore #fyp👉viral #fyp #meme #baksoviral #BaksoMalangJezzy #iklanlucu #viral #videolucu #marketingviral #kulinerbekasi #wajibcoba #foryoupage #marketingviral #xyzbca #trending</p>	
<p>18 Juli (11:00)</p>			<p>Coba Tag Temen Kalian yg Kalo Makan Mukanya Selalu Kelihatan Kasihann 😊 #Baksoviral #Hanyadijezzy</p>	

<p>20 Juli (19:00)</p>			<p>Kalo lagi laper emang suka susah mikir yaaa ! Biasanya kalian kalo laper siang siang enak nya makan apa ??? Coba Tulis dong di kolom komentar !! #Baksoviral #hanyadijezzy</p>	
<p>22 Juli (11:00)</p>			<p>✨ Dua menu favorit Bakso Malang Jezy udah ready! ✨ 😊 Kenyang parah sama Paket Urat Tenis yang gurih abis dan Pahe Dago yang bikin nagih! 😊 Nikmati sensasi bakso daging tebal dan tahu yang mantap hanya di Bakso Malang Jezy! #viral #marketing #kuliner #food #makanan #bakso #hanyadijezzy #baksomalangjezzy #murah #promo #diskon</p>	
<p>26 Juni (11:00)</p>	<p><i>Stories</i></p>			

<p>14 Juli (17:00)</p>				
<p>19 Juli (13:00)</p>				
<p>19 Juni (19:00)</p>			<p>ayo cus buruan pesan sekarang! #BaksoMalangJezy#Kuliner #MakanEnak #FYP #KulinerViral #TikTokFood#KulinerBekasi</p>	
<p>21 juni (17:00)</p>	<p>Video</p>		<p>buruan order sekarang juga!☐ hanya di GoFood dan ShopeeFood! 😊 #marketingcore #fyp👉viral #fyp #meme #baksoviral #BaksoMalangJezy #iklanlucu #viral #videolucu #marketingviral #kulinerbekasi #wajibcoba #foryoupage #marketingviral #xyzbca #trending</p>	<p>Tiktok</p>

<p>25 Juni (11:00)</p>			<p>kalo tipe kamu yang mana? tulis di kolom komentar ya! #hanyadijezzy #baksomalangjezzy #fyp #viral #kontenpov #trending #popular</p>	
<p>27 Juni (11:00)</p>			<p>🤔 Bingung mau makan siang apa? Gausah galau, geser ke Bakso Malang Jezy aja! 🍲 👉 Yuk rame-rame datang Cobain menu baru Bakso Malang Jezy yang bikin lidah gak bisa berhenti ngecap! 🤔♂️ Penasaran? Ayo, pantengin vlog 2 menit ini! terus langsung cus ke warung kita. Siapa cepat, dia dapat! #fyp #fyp👉viral #trending #trend #xyzbca #viral #mukbang #food</p>	
<p>11 Juli (19:00)</p>			<p>emang kalo laper bisa bikin kita makin stress! biasanya kalo stress kalian makan apa? 🍲 tulis ya di kolom komentar! 👁️ #hanyadijezzy #baksomalangjezzy #xyzbca #trend #viral #pov #marketing</p>	
<p>13 Juli (17:00)</p>			<p>🔍 Bongkar Rahasia Pabrik Bakso Malang Jezy! Penasaran gimana sih rahasia bakso sebanyak ini dibuat? 👁️ Satu hari bisa cetak bakso sampe 100kg, gak pake lama! Dari mesin langsung ke mangkok, siap memanjakan lidah kalian. Penasaran gimana jadinya?</p>	

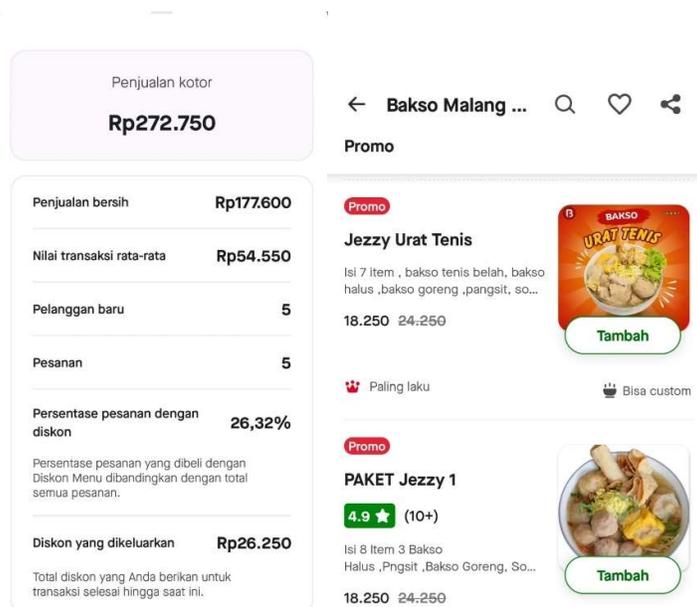
			Tonton video ini sampe habis! ✨ #fyp #xyzbca#fypシ
15 Juli (17:00)		masih gak percaya? langsung aja cobain kesini! ✨♂️□ #fyp #xyzbca #viral #hanyadijezzy #baksomalangjezzy	
17 Juli (11:00)		Review Bakso Malang Jezzy Part 2 #fyp #baksoviral #hanyadijezzy	
21 Juli (19:00)		emang iya bang segitu? murah banget dong?! iya dong, cuma ada di Bakso Malang Jezzy! cus buruan kesini! ✨♂️□ #fyp #xyzbca #hanyadijezzy #baksomalangjezzy #viral #fypシ #food #kuliner #bakso #esjeruk #jumatan #viral	
26 Juli (10:00)		emang gara2 teh shanty bikin semua orang pengen makan bakso #fyp #fypシ #fypシviral #viral #pov #mukbang #asmr #lucu #ngakak #bakso #makanan #shantydeny #promo #kuliner #hanyadijezzy #baksomalangjezzy	

Bakso Malang Jezzy juga melakukan berbagai promosi penjualan melalui GoFood untuk meningkatkan penjualan. Berbagai promo yang dikeluarkan yakni Promo Paket Urat Tenis yang menawarkan diskon dari Rp22.000 menjadi Rp18.000 selama 1 minggu dengan iklan di

GoFood dan Instagram. Diskon Jam Pulang Kerja memberikan potongan 20% untuk pembelian minimal Rp30.000 selama jam makan sore (16:00-20:00) dari Jumat hingga Minggu, dengan pemasangan iklan di GoBiz dan terbatas untuk 100 kupon. Promo *Flash Sale* Gajian, yang berlangsung dari 25 hingga 31 Juli 2024, menawarkan diskon 50% di empat outlet, dengan kupon yang dibagikan melalui media sosial dan aplikasi GoFood, serta dipromosikan di Instagram dan TikTok.

Strategi iklan Bakso Malang Jezy di GoFood bertujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di Bekasi dan Bogor dengan anggaran IDR 300,000 per minggu. Iklan menggunakan kata kunci seperti Bakso dan Bakso Malang, dan dijadwalkan selama satu minggu dengan fitur *'Boost'* untuk visibilitas maksimal. Evaluasi harian mencakup tayangan, klik, konversi, dan feedback pelanggan. Untuk kampanye media dan iklan dari 3 Juni hingga 31 Juli 2024, Bakso Malang Jezy menggunakan Instagram dan TikTok. Instagram dengan anggaran Rp200,000 per minggu menargetkan audiens usia 21-55 tahun dengan iklan foto dan video yang mengarah ke pemesanan GoFood. TikTok, dengan anggaran Rp30,000 per hari, menargetkan audiens muda dengan video kreatif dan *call-to-action* "Shop Now." Implementasi termasuk A/B testing, analisis dan optimasi menggunakan alat dari Meta dan TikTok, serta pelaporan mingguan untuk manajemen dan pembimbing skripsi.

Pembahasan



Gambar 5. Performance & Placement Promo Paket Urat Tennis

Sumber: Tiktok Ads

Kampanye promosi Bakso Malang Jezzy melibatkan tiga strategi utama, yakni Promosi Menu Urat Tennis, Promosi Jam Pulang Kerja, dan Promosi *Flash Sale* Gajian. Strategi ini bertujuan menarik pelanggan pada waktu-waktu penting seperti akhir pekan, jam pulang kerja, dan periode gajian dengan penawaran menarik. Pada Promosi Menu Urat Tennis, dengan anggaran promosi Rp26.250, promosi Menu Urat Tennis melalui GoFood menghasilkan penjualan kotor Rp272.750 dan penjualan bersih Rp177.600, mencatat ROI sangat tinggi sebesar 576.76%. Nilai transaksi rata-rata adalah Rp54.550 dengan lima pesanan, semua dari pelanggan baru. Persentase pesanan dengan diskon mencapai 26,32%, dan biaya per akuisisi (CPA) adalah Rp5.250, menunjukkan efisiensi strategi. *Average Purchase Value*(APV) adalah Rp35.520, dan *Average Purchase Frequency* (APF) adalah 1, mengingat promosi berlangsung singkat dan setiap pelanggan baru hanya melakukan satu pembelian.

Penjualan kotor	Rp36.500
Penjualan bersih	Rp26.800
Nilai transaksi rata-rata	Rp36.500
Pelanggan baru	1
Pesanan	1
Persentase pesanan dengan diskon	16,67%
<small>Persentase pesanan yang dibeli dengan Diskon Nominal dibandingkan dengan total semua pesanan.</small>	
Diskon yang dikeluarkan	Rp3.000
<small>Total diskon yang Anda berikan untuk transaksi selesai hingga saat ini.</small>	

Gambar 6. Performance Promo Jam Pulang Kerja

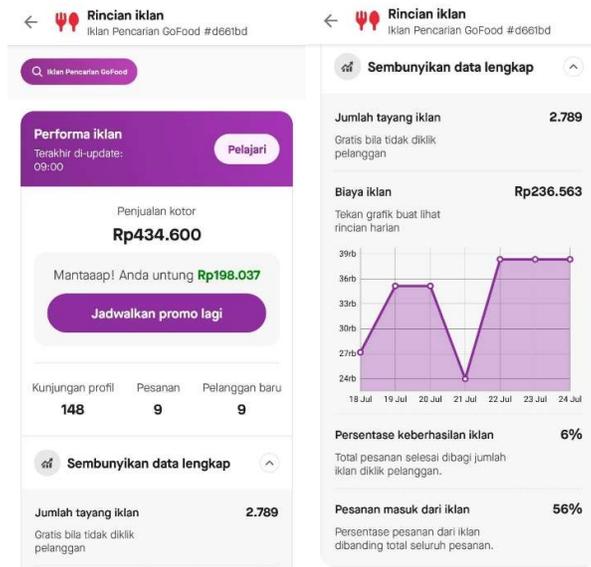
Sumber: GoBiz

Promosi Jam Pulang Kerja Bakso Malang Jezzy berlangsung selama 8 hari dan berhasil menarik satu pelanggan baru dengan transaksi yang menghasilkan penjualan kotor Rp36.500 dan penjualan bersih Rp26.800 setelah diskon Rp3.000. Ini menghasilkan *Average Purchase Value*(APV) sebesar Rp26.800 per transaksi, biaya promosi per pelanggan (CPA) sebesar Rp3.000, dan *Return on Investment* (ROI) yang sangat tinggi sebesar 793.33%.



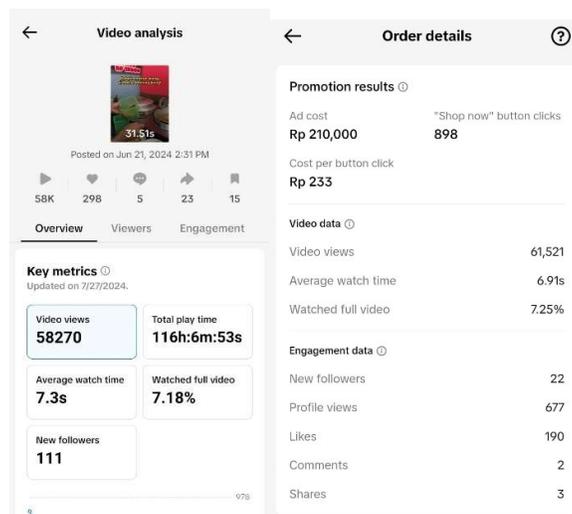
Gambar 7. Performance Promo Flash Sale Gajian
Sumber: GoBiz

Promosi *Flash Sale* gajian Bakso Malang Jezzy di GoFood menghasilkan penjualan kotor Rp1.418.000 dari 15 pesanan dan penjualan bersih Rp430.560 setelah diskon Rp617.200. Nilai transaksi rata-rata adalah Rp94.533. Promosi ini menarik 6 pelanggan baru dari 4 kunjungan profil, dengan *Customer Acquisition Cost* (CAC) Rp102.867 per pelanggan dan *Conversion Rate* (CR) tinggi 375%. Namun, ROI negatif -30.23% menunjukkan bahwa biaya promosi melebihi keuntungan dari penjualan bersih, menunjukkan perlunya evaluasi ulang strategi untuk meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas promosi.



Gambar 8. Performance Ads Campaign 1
Sumber: GoBiz

Kampanye iklan GoFood untuk Bakso Malang Jezzy, yang dilaksanakan dari 19 hingga 25 Juli 2024, bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan dengan fokus pada konversi pelanggan melalui kata kunci terkait "bakso" dan "bakso Malang." Dengan anggaran total Rp302.097,-, kampanye ini menggunakan 19 kata kunci, termasuk "Bakso Malang," "Baso," dan "Bakso Mercon," untuk menarik pelanggan di GoFood. Kata kunci "Bakso Malang" menghasilkan ROAS sebesar 3,9 kali, "Baso" mencapai ROAS 6,9 kali, sementara "Bakso" hanya memperoleh ROAS 0,7 kali. Kampanye menghasilkan pendapatan Rp434.600 dari total biaya Rp236.563, dengan 2.789 tayangan dan 148 kunjungan profil. *Click-Through Rate* (CTR) mencapai 5,31%, dan *Cost Per Click* (CPC) sebesar Rp1.598,67. Kampanye mencatat 9 pesanan dengan *Conversion Rate* 6,08%, *Average Purchase Value* (APV) Rp48.288,89, dan *Customer Lifetime Value* (CLV) Rp48.288,89 per pelanggan. *Return on Investment* (ROI) sebesar 83,7% menunjukkan keberhasilan kampanye dalam menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan biaya iklan, dengan *Customer Acquisition Cost* (CAC) sebesar Rp26.285,89, menandakan efektivitas strategi dalam meningkatkan penjualan Bakso Malang Jezzy melalui GoFood.



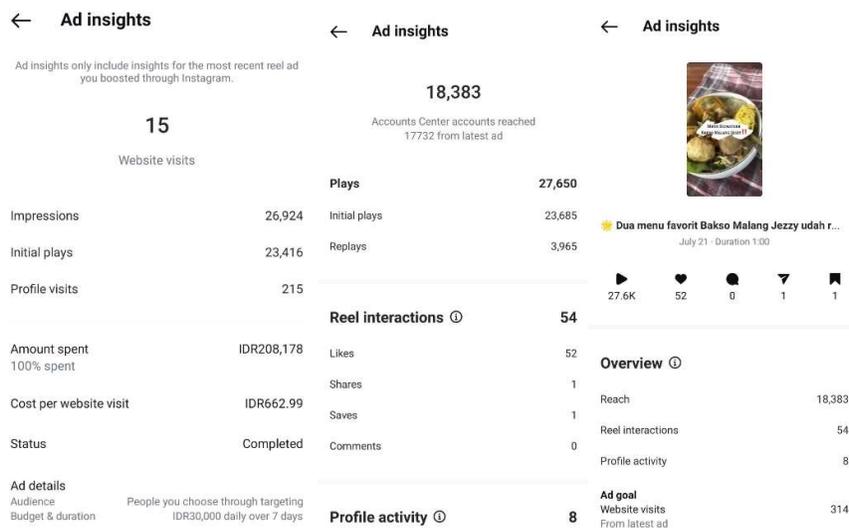
Gambar 9. Performance Ads Campaign TikTok

Sumber: TikTok Ads

Advertising campaign video TikTok untuk Bakso Malang Jezzy, yang dilaksanakan dari 5 hingga 12 Juli 2024 dengan anggaran Rp233.100,-, bertujuan untuk meningkatkan konversi dengan mendorong pelanggan untuk memesan melalui Tokopedia atau mengunjungi outlet terdekat. Iklan ini menampilkan menu dan kuah bakso untuk menarik perhatian dan membuat audiens tertarik. Kampanye ini berhasil mencapai 61.521 tampilan video, 898 klik pada tombol

"shop now," dan menghasilkan *Cost Per Click* (CPC) sebesar Rp233. Dengan engagement yang tinggi sebesar 7,25% dimana penonton menonton video hingga selesai dan penambahan 111 pengikut baru, kampanye ini menunjukkan resonansi yang baik dengan audiens target. *Biaya Per Akuisisi* (CPA) untuk setiap pengikut baru adalah Rp9.545, menandakan efisiensi investasi dan efektivitas dalam menarik perhatian serta interaksi di TikTok.

Pada advertising campaign kedua, kami mempromosikan dua menu andalan Bakso Malang Jezzy, yaitu Paket Urat Tennis dan Paket Hemat Dago 1, melalui *Meta Ads*. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan konversi dengan mengarahkan pengunjung ke GoFood Bakso Malang Jezzy (Mess AL, Jatisari). Dilaksanakan dari 22 hingga 29 Juli 2024 dengan anggaran Rp231.000, iklan ini menargetkan audiens dalam radius 5 km dari Bekasi dan Bogor melalui Instagram, khususnya pada format *Reels*. Kampanye ini berhasil mencapai 26.924 impresi, dengan 314 kunjungan ke situs web, dan biaya per kunjungan situs sebesar Rp662,99. *Click-Through Rate* (CTR) mencapai 1,17%, dan *Conversion Rate* (CR) sebesar 4,78% dengan 15 pengikut baru. Biaya per akuisisi (CPA) adalah Rp13.878,53, dan *Cost Per Click* (CPC) sekitar Rp663. Pendapatan yang dihasilkan dari kampanye ini adalah Rp1.106.500, menghasilkan *Return on Advertising Spend* (ROAS) sebesar 531,48%, menunjukkan efektivitas tinggi dalam mengoptimalkan interaksi dan konversi. Evaluasi ini menegaskan keberhasilan strategi dan akan menjadi dasar untuk penyesuaian di masa depan.



Gambar 10. Performance Ads Campaign Instagram

Sumber: Instagram

Setelah melakukan iklan dan promosi di GoFood, Bakso Malang Jezzy mengalami kenaikan penjualan sebesar 27,38% dari bulan Juni ke Juli 2024. Jumlah transaksi meningkat dari 8 pada bulan Mei menjadi 214 pada bulan Juli, setelah penjualan GoFood sempat tidak

aktif di bulan Mei akibat kesalahan sistem. Promosi dan iklan digital meningkatkan penjualan sebesar 11,13% di Juni dan 2,17% di Juli, namun kenaikan ini tidak sebesar lonjakan penjualan pada bulan April selama Hari Raya Idul Fitri dan Lebaran, yang mencapai Rp413.324.500. Peningkatan transaksi di Juni dan Juli disebabkan oleh aktivasi kembali GoFood dan promosi yang dilakukan. Penjualan dan transaksi pada April dan Mei lebih dominan dari penjualan *offline* dibandingkan *online*.

Kampanye TikTok Bakso Malang Jezzy juga berhasil meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan impresi dan *reach* melebihi target sebesar 120% dan 126,67%. Engagement rate meningkat hingga 15,5%, menunjukkan daya tarik konten yang tinggi. Namun, konversi penjualan masih rendah pada 1,46% dan *video completion rate* hanya 20%, menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi konversi dan kualitas konten. Hasil kampanye Instagram selama dua bulan juga menunjukkan keberhasilan dengan *likes* meningkat 314,75%, *profile visits* naik 163,59%, *impressions* melonjak 996,49%, dan *reach* meningkat 1.179,62%. Engagement rate naik menjadi 21,6%, tetapi konversi penjualan masih di bawah target pada 4,78%. Dalam promosi penjualan, *conversion rate* meningkat menjadi 3,31%, tetapi masih di bawah target 5,31%. CTR mencapai target 2%, namun CPC lebih tinggi dari target yaitu Rp1.598,67 dibandingkan Rp500. ROI sebesar 80% juga di bawah target, dan CLV hanya mencapai Rp48.285,89 dari target Rp150.000. Kampanye ini menunjukkan peningkatan interaksi namun masih memerlukan penyesuaian pada CPC dan strategi retensi pelanggan untuk meningkatkan ROI dan CLV. Fokus ke depan harus pada pengurangan biaya per klik, peningkatan pengembalian investasi, dan strategi retensi pelanggan seperti program loyalitas dan penawaran khusus. Total anggaran untuk proyek pemasaran digital mencapai Rp1.412.647,-, dengan anggaran terbesar adalah untuk Promosi *Flash Sale* Gajian sebesar Rp617.200,-, yang menghasilkan penjualan bersih terbesar Rp1.418.500,-. Iklan di TikTok dan Instagram menghabiskan Rp464.100,-.

Setelah melakukan proyek pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada Bakso Malang Jezzy selama dua bulan, terjadi kenaikan sebesar 11,13% di bulan Juni dan 2,17% di bulan Juli 2024. Namun, kenaikan penjualan dan transaksi pada bulan Juni dan Juli tidak sebesar pada kenaikan penjualan di bulan April. Hal itu karena tingginya kunjungan pengunjung dan pembelian saat Hari Raya Idul Fitri dan Lebaran yang membuat penjualan Bakso Malang Jezzy meningkat drastis menyentuh Rp413.324.500, Selain itu, peningkatan transaksi pada bulan Juni dan Juli 2024 dipengaruhi oleh meningkatnya pesanan melalui GoFood karena penulis berhasil meningkatkan jumlah transaksi melalui GoFood yang sempat

tidak aktif dalam beberapa minggu pada bulan April serta Mei 2024. Penjualan dan transaksi pada bulan April dan Mei lebih dominan dari penjualan *offline* dibandingkan penjualan *online*.

Tabel 2. Performa Total Penjualan

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Total Transaksi	Persentase Kenaikan
Januari 2024	364.325.750	7.157	-
Februari 2024	355.597.500	7.440	-2,40%
Maret 2024	291.948.000	5.612	-17,90%
April 2024	413.324.500	7.416	41,57%
Mei 2024	309.019.000	6.224	-25,24%
Juni 2024	343.411.750	6.507	11,13%
Juli 2024	350.854.650	6.653	2,17%

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dua bulan pelaksanaan proyek pemasaran digital untuk Bakso Malang Jezzy, beberapa aspek kampanye menunjukkan hasil yang menggembirakan, sementara beberapa lainnya memerlukan penyesuaian strategis. Performa dari kampanye di Instagram menunjukkan total impresi 42.138 dan jangkauan 23.353, sedangkan TikTok mencapai jangkauan yang signifikan yaitu 1.781.446 dengan 2.190.772 views. Dalam hal kampanye promosi penjualan, Promo Paket Urat Tennis dan Jam Pulang Kerja menunjukkan ROI yang positif, masing-masing sebesar 576.76% dan 793.33%, mengindikasikan keefektifan strategi diskon dalam mendorong penjualan. Namun, Promosi *Flash Sale* Gajian mencatat ROI negatif sebesar -30.23%, menyarankan perlunya evaluasi ulang pada pemilihan waktu dan strategi penawaran. Selain itu, kampanye iklan di Go-Food juga berhasil menghasilkan ROI 83.7%, yang menegaskan pentingnya penargetan iklan pencarian. Penerapan strategi media sosial yang berfokus dengan perencanaan pilar konten, seperti edukasi, hiburan, dan promosi, berhasil meningkatkan *engagement* dan *reach*. Peningkatan keterlibatan pada konten berhasil menarik perhatian, namun belum efektif untuk konversi ke penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan lebih lanjut dalam aspek *call-to-action* dan penawaran yang lebih menarik untuk meningkatkan konversi pelanggan. Pembuatan kampanye pemasaran juga memperlihatkan perlunya integrasi yang lebih kuat antara strategi *online* dan *offline* untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan upaya pemasaran.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Bakso Malang Jezzy, beberapa langkah penting perlu diambil. Pertama, optimasi akun Instagram harus dilakukan dengan meningkatkan frekuensi posting dan interaksi dengan audiens. Kedua, mempekerjakan tenaga ahli digital marketing atau menggunakan jasa pengelola media sosial akan membantu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Selain itu, studi mendalam tentang strategi media sosial pesaing sangat penting untuk tetap bersaing dan berinovasi. Upaya iklan dan promosi juga perlu ditingkatkan untuk memperbaiki konversi dan menjangkau pelanggan baru dengan penawaran khusus. Pembuatan content pillar dan calendar akan membantu dalam merencanakan konten media sosial secara lebih terstruktur. Terakhir, kolaborasi dengan influencer lokal bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan konversi penjualan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Acclaim Agency. (2023). *How Does Site Speed Impact Conversion Rates & Sales*. Retrieved from <https://acclaim.agency/blog/how-does-site-speed-impact-Conversion-rates-Sales>
- Akamai Technologies. (2023). *Akamai Online Retail Performance Report: Milliseconds Make Millions*. Retrieved from <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/report/akamai-online-retail-performance-report-milliseconds-make-millions.jsp>
- Ardani, F., Adiawati, M. R., & Raharjo, R. J. H. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi GoFood sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Rawonsae. *Community Development Journal*, 4(6), 13108-13112.
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2024). *Kota Bekasi dalam Angka 2024 (Bekasi Municipality in Figures 2024)*. Publication No. 32750.24001. BPS-Statistics of Bekasi Municipality. <https://bekasikota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Diagram Timbang Indeks Harga Konsumen Hasil Survei Biaya Hidup 2022*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bly, R. W. (2021). *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells* (4th Ed.). St. Martin's Griffin.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Daradkeh, F. M., Hassan, T. H., Palei, T., Helal, M. Y., Mabrouk, S., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elshawarbi, N. N. (2023). Enhancing Digital Presence for Maximizing Customer Value in Fast-Food Restaurants. *Sustainability*, 15(7), 5690. <https://doi.org/10.3390/su15075690>
- DashThis. (2023). *What is The Video Completion Rate and How to Calculate It*. Retrieved from <https://dashthis.com/kpi-examples/video-completion-rate/>

- Helgesson, J., & Stojkovic, K. (2023). *Consumer Attention Marketing Strategies: How Do Companies' Perception of Online Consumers' Attention Span Affect Their Digital Marketing Strategies?*. Swedia: Halmstad University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva>
- Hootsuite. (2021). *Social Media Trends 2021*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends>
- Hootsuite. (2023). *Instagram Marketing Strategy Guide: Tips for 2024*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>
- Hootsuite. (2024). *Engagement Rate Calculator + Tips for 2024*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate>
- Hootsuite. (2024). *The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, Examples, & Tools*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>
- HubSpot. (2021). *Understanding Social Media Metrics and KPIs*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-metrics>
- HubSpot. (2023). *The HubSpot Blog's 2023 Instagram Marketing Report [Data from 500+ Instagram Marketers]*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-marketing-report>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate Rebranding: An Internal Perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709-723
- Juska, J. M. (2022). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World (2nd ed.)*. Taylor & Francis.
- Kantar. (2021). *Media Reactions 2021*. Retrieved from <https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions>
- Kementerian Pertanian. (2022). *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2022 (Statistic of Food Consumption)*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal.
- Keyhole. (2024). *What is a Good TikTok Engagement Rate? (+ Tips To Increase It)*. Retrieved from <https://keyhole.co/blog/top-tiktok-engagement-rate-tips>.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2023). Designing Transformative Customer journeys: Integrating Service Blueprint and Customer Experience Management. *Journal of Business Research*, 139, 285-297.
- Landingi. (2024). *Conversion in Marketing: Definition, Types, & Examples*. Retrieved from <https://landingi.com/blog/conversion-in-marketing-definition-types-examples/>.
- Later. (2024). *15 Instagram Marketing Trends in 2024*. Retrieved from <https://later.com/blog/instagram-marketing-trends/>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society (16th ed.)*. Pearson.
- LibreTexts. (2023). *The Promotion Mix and Its Elements*. Retrieved from <https://biz.libretexts.org/@go/page/99352>

- McKinsey & Company. (2021, February 12). *Why Every Business Needs a Full-Funnel Marketing Strategy*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-every-business-needs-a-full-funnel-marketing-strategy>
- McKinsey & Company. (2023). *The Three Cs Of Customer Satisfaction: Consistency, Consistency, Consistency*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency>
- McQuail, D. & Deuze, M. (2023). *McQuail's Media & Mass Communication Theory (seventh edition)*. London: SAGE. 672 pp.
- Mega Digital. (2024). *TikTok Ads: How to Master Advertising on TikTok in 2024?*. Retrieved from <https://megadigital.ai/en/blog/tiktok-ads/>
- Oberlo. (2024). *Instagram Ad Revenue (2017–2024)*. Retrieved from <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-ad-revenue>
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content marketing (2nd ed.)*. Z Squared Media.
- Saputra, Ilham. (2024). *Berperan dalam Ekonomi Nasional, Putaran Uang dari Usaha Bakso Rp 3 Triliun per Hari*. <https://www.jawapos.com/ekonomi/014012682/berperan-dalam-ekonomi-nasional-putaran-uang-dari-usaha-bakso-rp-3-triliun-per-hari>. Diakses pada tanggal 6 Mei 2024.
- Shopee. (2021). *Shopee Food*. Retrieved from <https://shopee.co.id/m/shopeefood>
- Sprout Social. (2021). *The Ultimate Guide to Social Media Metrics*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- TikTok Marketing Science. (2024). *TikTok What's Next 2024 Trend Report: Top Trends & Forecast*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business/en-GB/trends-whats-next-europe?redirected=1>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing (4th ed.)*. SAGE Publications.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global Digital Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>