



**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN
METODE *PHYGITAL* GUNA MENINGKATKAN OMZET PADA
*SUNSHINE CAFE DAN RESTO***



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :
CALVIN YOUNG
18.41010.0018

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023

**PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN
METODE *PHYGITAL* GUNA MENINGKATKAN OMZET PADA
SUNSHINE CAFE DAN RESTO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Komputer**



Oleh :
Nama : Calvin Young
NIM : 18.41010.0018
Program Studi : S1 Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN METODE *PHYGITAL* GUNA MENINGKATKAN OMZET PADA *SUNSHINE CAFE DAN RESTO*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Calvin Young

NIM: 18.41010.0018

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 26 Juli 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

- I. Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0726017801
- II. Ayouvi Poerna Wardhanic, S.M.B., M.M.
NIDN. 0721068904



Digitally signed by
Ayouvi Poerna
Wardhanic
Date: 2023.07.28
16:34:46 +0700

Pembahas:

- I. Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0731017601



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.07.27
16:08:27 +0700

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.08.01
08:07:26 +0700

Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Calvin Young**
NIM : **18410100018**
Program Studi : **SI Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING DENGAN METODE PHYGITAL GUNA
MENINGKATKAN OMZET PADA SUNSHINE CAFÉ
DAN RESTO**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 9 Agustus 2023



Calvin Young
NIM : 18410100018



*“Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk Mama dan Papa tercinta,
untuk pembimbing yang sangat saya hormati, dan untuk teman-teman dekat
yang sangat saya cintai.”*

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Adanya pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan pendapatan berbagai sektor industri terutama pada industri kuliner. Dua kali menjalankan *Sunshine Cafe* dan Resto dua kali pula harus tutup karena rugi. Permasalahan yang dihadapi adalah produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, pelanggan tidak mengenal sunshine hingga jangkauan pasar yang terbatas. Pada produk kuliner, pelanggan lebih tertarik pada produk yang secara visual menarik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Solusi yang dirancang adalah *Phygital Marketing* (*Physical Digital Marketing*) dikenal sebagai metode dengan perpaduan *real life marketing* dan *online strategy* yang cocok dan relevan dengan keadaan bisnis kuliner khususnya resto maupun cafe yang membutuhkan strategi fisik dan digital. Tahapan dalam penelitian ini antara lain Persiapan, mulai dari wawancara dan observasi, selanjutnya dilakukan Perencanaan, *research customer insight*, *competitor analysis* baik *market*, *trends* saat ini, sosial media *competitor*, analisis *channel marketing*, analisa fisik, dan analisa SWOT. Selanjutnya Penentuan tujuan bisnis, visi dan misi, penentuan KPI, dan terakhir perlu adanya Penentuan *strategy* mulai dari *segmentation* dan *targeting*, *brand positioning* dan *differentiation*, *content marketing*, *strategy* pemasaran fisik dan *integrated multichannel communication*. Kemudian dilakukan Implementasi yaitu dengan *tactic* mulai dari penentuan nama, logo, dekorasi lokasi, foto produk, pembuatan konten, *campaign* sosial media Instagram dan TikTok, juga dilakukannya kolaborasi dengan *influencer*. Hasil implementasi ini didapatkan bahwa Ayam Remo berhasil mencapai target omzet yang sebelumnya hanya sebesar Rp 30.000.000 per bulan, saat ini mendapatkan Rp 85.817.000 dengan biaya *digital marketing* sebesar Rp 3.900.000 dalam 1 bulan. ROAS yang dihasilkan pada studi ini yaitu 2.200% atau setara dengan 22 kali lipat dari biaya *marketing* yang dikeluarkan.

Kata Kunci: *Peningkatan Omzet,UMKM Kuliner, Phygital Marketing, Social Media.*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Strategi *Digital Marketing* dengan Metode *Phygital* guna Meningkatkan Omzet pada *Sunshine Cafe dan Resto*”** disusun dalam rangka penulisan laporan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Komputer pada Program Studi S1 Sistem Informasi Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika.

Dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir, banyak dukungan dan doa yang diberikan untuk penulis baik yang secara langsung maupun yang secara tidak langsung. Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta memberikan bantuan dan dorongan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan mental dan fisik sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan baik.
2. Ibu Tri Sagirani, S.Kom., M.MT. selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika sekaligus pembahas yang senantiasa memberikan masukan dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan laporan tugas akhir.
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Fakultas Teknologi dan Informatika dan selaku Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan laporan tugas akhir.
4. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 yang dengan sabar membimbing penulis dalam pembuatan laporan tugas akhir.
5. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan sabar membimbing penulis dalam pembuatan laporan tugas akhir.
6. Teman-teman seperjuangan S1 Sistem Informasi yang bersama-sama saling membantu dalam penyelesaian laporan tugas akhir.
7. Sahabat-sahabat masa kecil penulis yang senantiasa ada di saat senang dan susah dalam penyelesaian laporan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian Tugas Akhir banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya,

Penulis

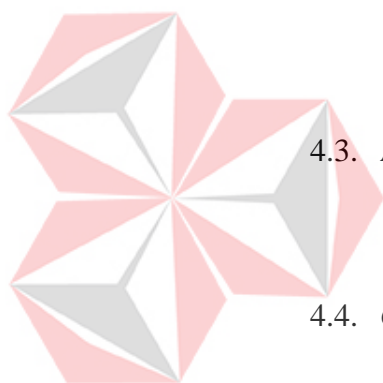


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan	5
1.5. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. <i>Marketing</i>	6
2.3. <i>Marketing Mix 8P'</i>	6
2.4. <i>Digital Marketing</i>	8
2.5. <i>Digital Marketing Trifecta</i>	9
2.5.1. <i>Owned Channel</i>	9
2.5.2. <i>Paid Channel</i>	10
2.5.3. <i>Earned Channel</i>	10
2.6. Instagram	11
2.7. TikTok	13
2.8. Metode <i>Phygital</i>	11
2.9. <i>Tableau</i>	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1. Tahap Persiapan	15
3.1.1. Studi Literatur	15
3.1.2. Wawancara	15

3.1.3. Observasi.....	15
3.2. Tahap Perencanaan.....	16
3.2.1. <i>Situation Analysis</i>	16
3.2.2. <i>Objective Setting</i>	16
3.2.3. Penentuan Strategi.....	18
3.3. Tahap Implementasi.....	19
3.3.1. <i>Tactic</i>	19
3.3.2. Aksi.....	19
3.3.3. <i>Control</i>	19
3.4. Tahap Akhir.....	19
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....	20
4.1. Penentuan Strategi.....	20
4.2. <i>Tactic</i>	21
4.2.1. Fisik.....	24
4.2.2. Digital.....	25
4.3. Aksi.....	27
4.3.1. Fisik.....	27
4.3.2. Digital.....	34
4.4. <i>Control</i>	37
4.4.1. Fisik.....	37
4.4.2. Digital.....	38
4.5. Tahap Akhir.....	44
BAB V PENUTUP.....	47
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	53



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan antara metode fisik, <i>phygital</i> dan digital.....	12
Tabel 3.1 Visi dan Misi Restoran Ayam Remo	16
Tabel 3.2 Tujuan Bisnis Restoran Ayam Remo.....	17
Tabel 3.3 <i>Key Performance Indicator</i> Restoran Ayam Remo	18
Tabel 4.1 Segmentasi Konsumen Restoran Ayam Remo	20
Tabel 4.2 <i>Marketing Mix</i> 8P'	23
Tabel 4.3 Detail Aksi <i>Owned Media</i>	25
Tabel 4.4 Detail Aksi <i>Paid Media</i>	25
Tabel 4.5 Anggaran <i>Paid Media</i>	26
Tabel 4.6 Jadwal konten Instagram Restoran Ayam Remo	34
Tabel 4.7 Hasil Wawancara pengunjung	37
Tabel 4.8 KPI <i>Owned Media Instagram</i>	39
Tabel 4.9 KPI <i>Owned Media</i> TikTok.....	39
Tabel 4.10 KPI <i>Paid Media</i> Instagram Ads metode <i>A/B Testing</i>	39
Tabel 4.11 KPI Instagram Konversi ke WhatsApp 26-28 Juni 2023.....	40
Tabel 4.12 KPI kolaborasi Instagram <i>Influencer</i> @farrel_chris	41
Tabel 4.13 KPI Kolaborasi Instagram <i>Influencer</i> @aslisuroboyo	41
Tabel 4.14 KPI TikTok Ads (A/B Testing) 28-29 Juni 2023	42
Tabel 4.15 KPI TikTok <i>Influencer</i> @farrel_chris.....	43
Tabel 4.16 KPI TikTok <i>Influencer</i> @aslisuroboyo.....	43
Tabel 4.17 KPI <i>Earned Media</i>	44
Tabel 4.18 Omzet Harian Restoran Ayam Remo.....	45
Tabel L1.1 Penelitian Tedahulu	53
Tabel L5.1 Hasil Wawancara	61
Tabel L6.1 Hasil Observasi.....	63
Tabel L12.1 <i>Customer Insight</i>	127
Tabel L12.2 Analisa Sosial Media Instagram Competitor.....	132
Tabel L12.3 Analisa sosial media TikTok Competitor	132
Tabel L12.4 Hasil Analisa SWOT	137

Tabel L12.5 Pengukuran Nilai SWOT Kekuatan Dan Kelemahan.....137
Tabel L12.6 Pengukuran Nilai SWOT Peluang Dan Ancaman138



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

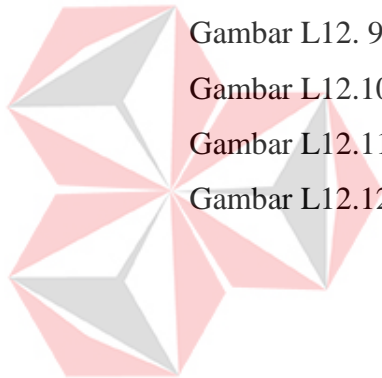
Gambar 1.1 Grafik Omzet Sunshine Cafe dan Resto per Hari pada 2018-2021.....	1
Gambar 1.2 Foto Bagian Depan Sunshine Cafe dan Resto.....	2
Gambar 1.3 Foto Dekorasi Bagian Dalam Sunshine Cafe dan Resto	2
Gambar 1.4 Menu Sunshine Cafe dan Resto	3
Gambar 2.1 Marketing Mix 8P'.....	7
Gambar 2.2 <i>Digital Marketing Trifecta</i>	9
Gambar 2.3 Model Interaksi Metode <i>Phygital</i>	11
Gambar 3.1 Alur Metodologi Penelitian.....	14
Gambar 4.1 Rantai Proses <i>Tactic application programming</i>	22
Gambar 4.2 Rantai Proses <i>Tactic offline</i>	23
Gambar 4.3 Logo Restoran Ayam Remo.....	28
Gambar 4.4 Implementasi Papan Nama Restoran Ayam Remo	28
Gambar 4.5 Implementasi Gambar Mural Restoran Ayam Remo.....	29
Gambar 4.6 Desain <i>Backdrop</i> Depan Restoran Ayam Remo	29
Gambar 4.7 Implementasi <i>Banner</i> Promosi Restoran Ayam Remo	29
Gambar 4.8 Implementasi Papan Menu Restoran Ayam Remo	30
Gambar 4.9 Desain Menu Meja Restoran Ayam Remo.....	30
Gambar 4.10 Implementasi Kemasan Restoran Ayam Remo.....	30
Gambar 4.11 Hasil Foto Produk	31
Gambar 4.12 Pemasangan Lampu LED.....	31
Gambar 4.13 Cuplikan Video Undangan Grand Opening	32
Gambar 4.14 Bunga Papan Restoran Ayam Remo	33
Gambar 4.15 Akun Instagram Ayam Remo.....	34
Gambar 4.16 Akun TikTok Ayam Remo.....	35
Gambar 4.17 Google Maps Restoran Ayam Remo.....	35
Gambar 4.18 Linktree Restoran Ayam Remo.....	36
Gambar 4.19 Pengunjung restoran Ayam Remo.....	38
Gambar 4.20 Ulasan Lokasi Ayam Remo Google Maps.....	38
Gambar 4.21 Omzet Restoran Ayam Remo Bulan Juni 2023	45

Gambar L7.1 Desain Papan Nama Restoran Ayam Remo Depan	65
Gambar L7.2 Desain Papan Nama Restoran Ayam Remo Samping	65
Gambar L7.3 Proses Pembuatan Papan Nama	65
Gambar L7.4 Desain Gambar Mural Restoran Ayam Remo	66
Gambar L7.5 Proses Pembuatan Gambar Mural Restoran Ayam Remo	66
Gambar L7.6 Desain Banner Promosi Restoran Ayam Remo	67
Gambar L7.7 Desain Papan Menu Restoran Ayam Remo	68
Gambar L7.8 Desain Kemasan Restoran Ayam Remo	68
Gambar L7.9 Proses Foto Produk Restoran Ayam Remo	69
Gambar L7.10 Foto Produk Makanan Restoran Ayam Remo	69
Gambar L7.11 Foto Produk dengan Model	70
Gambar L7.12 Membuat Sarung Untuk Sofa, Kursi Dan Meja	70
Gambar L7.13 Mengecat Kusen Pintu	70
Gambar L8.1 Story Instagram Ayam Remo	71
Gambar L8.2 Konten gambar feed Instagram	72
Gambar L8.3 Konten Reels Instagram	72
Gambar L8.4 Konten TikTok Restoran Ayam Remo	73
Gambar L8.5 Nomor Whatsapp Business Restoran Ayam Remo	73
Gambar L8.6 Katalog Produk Restoran Ayam Remo	74
Gambar L8.7 Pesan Salam Restoran Ayam Remo	74
Gambar L8.8 Pesan di Luar Jam Kerja	75
Gambar L8.9 Balas Cepat Restoran Ayam Remo	75
Gambar L8.10 Membuat Kampanye Iklan A/B Testing	76
Gambar L8.11 Membuat Set Iklan A/B Testing	77
Gambar L8.12 Set Iklan A/B Testing	78
Gambar L8.13 Membuat Kampanye Iklan Whatsapp	79
Gambar L8.14 Buat Iklan Facebook	79
Gambar L8.15 Pertanyaan Kunjungan Lokasi Bisnis	80
Gambar L8.16 Pertanyaan Kepemilikan <i>Website</i>	80
Gambar L8.17 Pertanyaan Opsi Menghubungi Bisnis	81
Gambar L8.18 Pertanyaan Cara Orang-Orang Menghubungi Bisnis	81

Gambar L8.19	Pertanyaan opsi promosi melalui katalog Whatsapp	82
Gambar L8.20	Pertanyaan Lokasi Bisnis	82
Gambar L8.21	Pertanyaan Topik yang Disukai Konsumen.....	83
Gambar L8.22	Halaman Isi Iklan Facebook	83
Gambar L8.23	Ubah isi Iklan.....	84
Gambar L8.24	Memilih Anggaran	84
Gambar L8.25	Mengatur Anggaran	85
Gambar L8.26	Memilih Metode pembayaran	85
Gambar L8.27	Memilih Metode GoPay	86
Gambar L8.28	Mengisi NPWP (Opsional)	86
Gambar L8.29	Mengisi Nomor Telepon.....	87
Gambar L8.30	Mempromosikan Kampanye Facebook Ads.....	87
Gambar L8.31	Kerjasama dengan selebgram @farrel_chris	88
Gambar L8.32	Kerjasama dengan selebgram @aslisuroboyo	88
Gambar L8.33	Iklan Video TikTok	89
Gambar L8.34	Pengaturan Iklan TikTok	89
Gambar L8.35	Anggaran Biaya Iklan TikTok	90
Gambar L8.36	Google Business Ayam Remo	90
Gambar L8.37	Grup Aset Google Business	91
Gambar L8.38	Anggaran Google Business.....	91
Gambar L8.39	Kampanye Google Business	92
Gambar L9.1	Testimoni Pengunjung	93
Gambar L9.2	Pengunjung Restoran Ayam Remo.....	94
Gambar L9.3	Ulasan Google Maps Ayam Remo	95
Gambar L10.1	Jangkauan Instagram.....	96
Gambar L10.2	Kunjungan Halaman dan Profil	96
Gambar L10.3	Pemirsa Instagram	97
Gambar L10.4	Suka dan ikuti baru Instagram	97
Gambar L10.5	<i>Benchmarking</i> Instagram	98
Gambar L10.6	Insight postingan pertama Instagram Ayam Remo.....	99
Gambar L10.7	Insight postingan kedua Instagram Ayam Remo.....	100
Gambar L10.8	Insight postingan ketiga Instagram Ayam Remo.....	101

Gambar L10.9 Insight postingan keempat Instagram Ayam Remo.....	102
Gambar L10.10 Insight postingan kelima Instagram Ayam Remo.....	103
Gambar L10.11 Insight postingan keenam Instagram Ayam Remo	104
Gambar L10.12 Insight postingan ketujuh Instagram Ayam Remo	105
Gambar L10.13 Insight postingan kedelapan Instagram Ayam Remo	106
Gambar L10.14 Insight postingan kesembilan Instagram Ayam Remo	107
Gambar L10.15 Insight postingan kesepuluh Instagram Ayam Remo	108
Gambar L10.16 Engagement TikTok	109
Gambar L10.17 Followers TikTok	109
Gambar L10.18 Content TikTok.....	110
Gambar L10.19 Interaksi Profil Bisnis Google Business	111
Gambar L10.20 Orang Yang Melihat Bisnis Google Business	111
Gambar L10.21 Panggilan Telepon Google Business	112
Gambar L10.22 Permintaan Rute Google Business.....	112
Gambar L10.23 Klik Situs Google Business	113
Gambar L10.24 Kampanye Google Business	113
Gambar L10.25 Capaian KPI Linktree	114
Gambar L10.26 KPI Iklan Instagram Melalui Facebook Ads (1).....	114
Gambar L10.27 KPI Iklan Instagram Melalui Facebook Ads (2).....	115
Gambar L10.28 KPI iklan Instagram Konversi ke Whatsapp (1).....	115
Gambar L10.29 KPI Iklan Instagram Konversi Ke Whatsapp (2).....	115
Gambar L10.30 KPI Iklan Instagram A/B Testing (1)	116
Gambar L10.31 KPI Iklan Instagram A/B Testing (2)	116
Gambar L10.32 KPI Iklan Kampanye A/B Testing (1)	116
Gambar L10.33 KPI Iklan Kampanye A/B Testing (2)	117
Gambar L10.34 Kolaborasi Instagram Influencer @farrel_chris	117
Gambar L10.35 Kolaborasi Instagram Influencer @aslisuroboyo	118
Gambar L10.36 TikTok Ads (A/B Testing) (1).....	119
Gambar L10.37 TikTok Ads (A/B Testing) (2).....	120
Gambar L10.38 Tayangan Video TikTok Influencer @farrel_chris	120
Gambar L10.39 Tayangan Video TikTok Influencer @aslisuroboyo	121
Gambar L10.40 <i>Control Earned Media</i> Save & Share Instagram.....	122

Gambar L10.41 <i>Control Earned Media Tag</i> Instagram.....	123
Gambar L10.42 <i>Control Earned Media Share</i> Tiktok.....	124
Gambar L10.43 <i>Control Earned Media Save</i> Tiktok.....	124
Gambar L11.1 Tampak Dalam Bangunan Sunshine Cafe dan Resto	125
Gambar L11.2 Tampilan Menu Makanan Sunshine Cafe dan Resto.....	126
Gambar L12.1 Analisa Makanan Terlaris.....	128
Gambar L12.2 Analisa Minuman Terlaris	129
Gambar L12.3 Analisa Harga Rata-Rata Makanan Terlaris	129
Gambar L12.4 Analisa Harga Rata-Rata Minuman Terlaris	130
Gambar L12.5 Analisa Tren Ayam Goreng.....	130
Gambar L12.6 Analisa Tren Ayam Geprek	131
Gambar L12.7 Analisa Tren Ayam Bakar	131
Gambar L12.8 Instagram Sunshine Cafe dan Resto	133
Gambar L12. 9 Facebook Sunshine Cafe dan Resto.....	134
Gambar L12.10 Google Maps Sunshine Cafe dan Resto.....	135
Gambar L12.11 Tampak Depan Bangunan Sunshine Cafe dan Resto.....	136
Gambar L12.12 Kuadran SWOT	138



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	53
Lampiran 2 <i>Digital Marketing</i>	55
Lampiran 3 <i>Digital Marketing Trifecta</i>	57
Lampiran 4 Metode Phygital.....	60
Lampiran 5 Hasil Wawancara.....	61
Lampiran 6 Hasil Observasi.....	63
Lampiran 7 Aksi Fisik.....	65
Lampiran 8 Aksi Digital.....	71
Lampiran 9 <i>Control Fisik</i>	93
Lampiran 10 <i>Control Digital</i>	96
Lampiran 11 Analisa Fisik	125
Lampiran 12 <i>Situation Analysis</i>	127
Lampiran 13 Hasil Plagiasi	139
Lampiran 14 Biodata Penulis	140



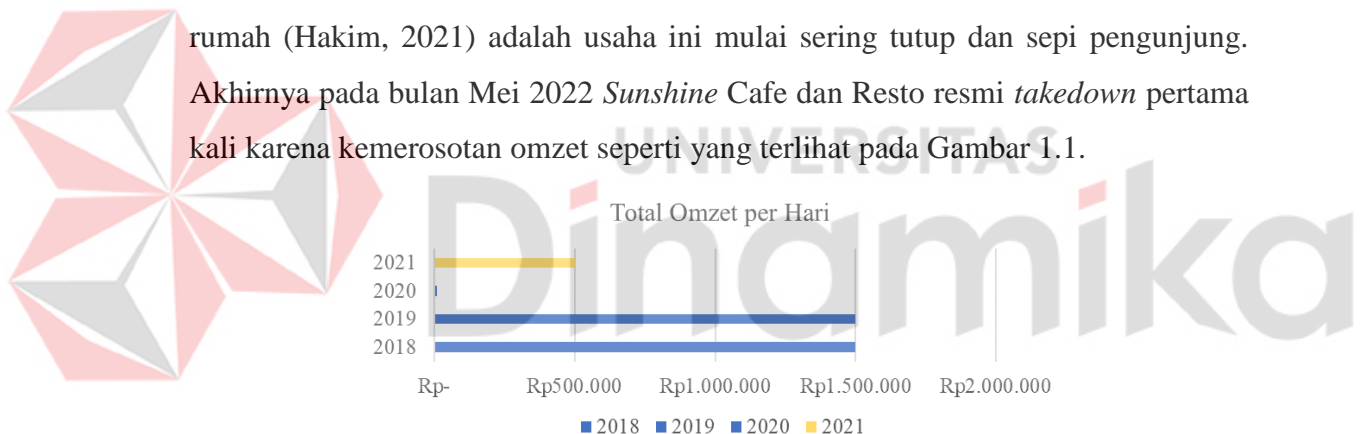
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sunshine Cafe dan Resto merupakan didirikan pada 10 September 2018 di Trust Residence A1, Jalan Raya Rangkah - Bluru Kidul, Sidoarjo, Jawa Timur, dengan 6 karyawan. Pada akhir tahun 2019 terdapat pandemi *Coronavirus Disease* 2019 (Covid-19) yang dinyatakan menyebar ke seluruh penjuru dunia, hal ini cukup signifikan berpengaruh terhadap seluruh sektor *industry* dan ekonomi (Suparman, 2021), terutama pada sektor bisnis kuliner. Sebagai cara penanganannya pemerintah pusat menetapkan kebijakan dengan melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) atau yang disebut dengan *physical distancing* (Pemerintah Republik Indonesia, 2020). Dampak pembatasan mengenai aktivitas masyarakat di luar rumah (Hakim, 2021) adalah usaha ini mulai sering tutup dan sepi pengunjung. Akhirnya pada bulan Mei 2022 *Sunshine Cafe* dan Resto resmi *takedown* pertama kali karena kemerosotan omzet seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Omzet Sunshine Cafe dan Resto per Hari pada 2018-2021
(Sumber : Wawancara pada *Owner Sunshine Cafe* dan Resto)

Pada tanggal 1 Oktober 2022 *Sunshine Cafe* dan Resto dibuka kembali dengan berpindah lokasi di Gubeng Kertajaya 9 Nomor 1 Surabaya, dengan karyawan yang berjumlah 2 orang. Awal beroperasi sempat mendapatkan omzet harian ± 850 tetapi saat terakhir di *takedown* omzet hanya ± 100 Ribu/hari.

Baru saja berjalan 3 bulan *Sunshine Cafe* dan Resto terpaksa harus *takedown* karena produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, pelanggan tidak mengenal *sunshine* hingga jangkauan pasar yang terbatas. Pada produk kuliner, pelanggan lebih tertarik pada produk yang secara visual menarik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil evaluasi, pemilik UMKM tidak

memiliki strategi pemasaran usaha, fisik kafe tidak menggambarkan bahwa kafe tersebut menyediakan makanan berat yang memiliki cita rasa yang enak dan hanya terlihat seperti tempat minum kopi. ulasan yang ada pada Google *review Sunshine Cafe dan Resto*. Hanya ada 9 pelanggan yang memberikan ulasan dengan bintang 5, hal ini dapat disimpulkan bahwa 9 pelanggan tersebut memberikan ulasan yang menyatakan bahwa mereka menyukai menu dan tempat tersebut, yang artinya orang yang telah berkunjung dan menikmati menu dari *Sunshine Cafe dan Resto* ini suka dan puas.



Gambar 1.2 Foto Bagian Depan Sunshine Cafe dan Resto
(Sumber : google.com, 2022)

Adanya calon pelanggan yang tidak mengetahui konsep *Sunshine* café dan resto disebabkan karena konsep yang diusung oleh *Sunshine Cafe dan Resto* tidak jelas, seperti dekorasi luar yang terlihat pada Gambar 1.2 tidak mencerminkan Cafe maupun resto tetapi lebih ke warung tegal.



Gambar 1.3 Foto Dekorasi Bagian Dalam Sunshine Cafe dan Resto
(Sumber : google.com, 2022)

Dekorasi bagian dalam yang berbahasa Jawa terlihat pada Gambar 1.3 berseberangan dengan nama kafe yang memiliki unsur bahasa asing. Sedangkan pada Gambar 1.4 terlihat bahwa penamaan menu yang tidak konsisten dikarenakan adanya 3 bahasa yaitu bahasa Indonesia, Inggris dan bahasa Jawa.



Gambar 1.4 Menu Sunshine Cafe dan Resto
(Sumber : google.com, 2022)

Berdasarkan hal tersebut maka perlu adanya pemasaran yang berfokus pada fisik kafe. Selain fisik ternyata dilihat dari hasil *situation analysis* tidak hanya pemasaran fisik yang bermasalah, melainkan pada pemasaran digital yaitu pada sosial media Instagram yang hanya memiliki 33 *post* dengan rata-rata *likes* sebesar 10, *followers* hanya 76 dan juga 36 orang yang diikuti. Sedangkan pada sosial media Facebook yaitu pada halaman Facebook memiliki 93 *likes* dan 98 *followers* saja. Dikarenakan kurang aktifnya sosial media yang dikelola maka hal ini menyebabkan sulitnya untuk meningkatkan omzet (Setyawan et al., 2020) dan hal ini perlu adanya *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* yang merupakan praktik periklanan dan riset pasar melalui media digital *online* dengan menggunakan berbagai media dan memudahkan bisnis untuk mencari bahkan

memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial (Sulaksono & Zakaria, 2020). *Digital marketing* dimanfaatkan untuk memperbaiki sistem pemasaran dengan memperluas cakupan target suatu usaha dan dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi (Jannatin et al., 2020).

Sosial media *marketing* banyak digunakan untuk pemasaran di dunia (Hootsuite Tien & Cooper (2022)). Sedangkan di Indonesia, *trend social media marketing* mengarah berbagai konten video pendek yang menarik yaitu TikTok (Ismi, 2022). Ketertarikan terhadap TikTok *ads* terus meningkat hingga 1.125% sejak tahun 2020 (Google Trends, 2022). Dilansir dari hasil penelitian Simon Kemp (2022), tren sosial media selanjutnya disusul dengan pengguna Instagram *reels* semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengguna yang membuat dan melihat konten *reels* secara terus menerus, dengan 1,5 juta pengguna aktif dari berbagai latar belakang, minat, *gender*, dan usia yang berbeda. Adapun 62% dari 220 juta pengguna menggunakan aplikasi Instagram untuk melakukan analisa produk dan *brand* tertentu sebelum memutuskan untuk membelinya di *marketplace* atau *website*, dan pengguna Instagram. Ini sesuai dengan target dari *Sunshine Cafe* dan Resto yaitu berada di usia 16-24 tahun. Dengan ini maka digunakannya sosial media TikTok dan Instagram sebagai tempat pemasaran *Sunshine Cafe* dan Resto.

Solusi yang dengan tujuan menyediakan produk kuliner yang diinginkan dan dibutuhkan pasar, diketahui pasar, menjangkau pasa yang lebih luas serta terjadi peningkatan omzet adalah dengan mengkombinasikan strategi marketing fisik dan digital. Dengan konsep *Phygital* memungkinkan pelaku bisnis menggunakan ilmu pengetahuan berbasis teknologi *digital* guna memperkaya pengalaman pengguna atau *user experience* dalam berbelanja *online* dan juga memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis maupun pelanggan itu sendiri (Johnson & Barlow, 2021). *Phygital* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan merupakan perpaduan *real life marketing* dan *online strategy* yang cocok dan relevan dengan keadaan *Sunshine Cafe* dan Resto saat ini. Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan omzet rata-rata sebesar Rp 600.000 hingga Rp 1.000.000/hari pada *Sunshine Cafe* dan Resto dari yang sebelumnya paling rendah didapatkan Rp 100.000 per hari dan paling besar diangka Rp 800.000/hari.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan tugas akhir ini adalah bagaimana meningkatkan omzet pada *Sunshine Cafe* dan Resto dengan metode *Phygital Marketing*.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, batasan masalah dalam tugas akhir sebagai berikut:

1. Perancangan dan penerapan strategi *digital marketing* dengan metode *phygital* pada *Sunshine Cafe* dan Resto.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada sosial media Instagram dan TikTok.
3. Perancangan dan penerapan strategi *digital marketing* berfokus pada segmentasi masyarakat remaja maupun dewasa usia 15-55 tahun yang berada pada radius sekitar 5 km dari lokasi *Sunshine Cafe* dan Resto.
4. Berfokus pada peningkatan omzet *Sunshine Cafe* dan Resto.
5. Pengukuran KPI dilakukan mulai dari 1 minggu hingga 1 bulan dilakukannya implementasi strategi fisik dan digital.

1.4. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian menghasilkan strategi *digital marketing* dengan metode *Phygital* baik strategi secara fisik maupun digital guna meningkatkan omzet pada *Sunshine Cafe* dan Resto.

1.5. Manfaat

Manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Membantu memberikan rancangan pemasaran yang tepat dan memudahkan dalam menambahkan omzet pada *Sunshine Cafe* dan Resto melalui strategi secara fisik dan digital dengan penggunaan sosial media Instagram dan TikTok.
2. Membantu memberikan ide dalam pemasaran *offline* maupun melalui media pemasaran digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan penulis. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan judul penelitian yang hampir sama seperti judul penulis, namun memiliki beberapa perbedaan. Dan dari hasil penelitian terdahulu didapatkan bahwa belum ada penelitian serupa dengan segmentasi *cafe*, pada strategi fisik dari beberapa penelitian menekankan pada *catalog* dan strategi digital dengan memanfaatkan *marketplace*. Lebih jelas hasil penelitian terdahulu berupa jurnal terkait penelitian ini dapat di lihat pada Lampiran 1.

2.2. Marketing

Pemasaran atau yang disebut dengan *marketing* merupakan suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, maupun mempertukarkan layanan yang berharga bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan dengan mulai memuaskan kebutuhan manusia yang muncul, kemudian diterjemahkan menjadi keinginan manusia (Putri et al., 2023). Pemasaran adalah tulang punggung sebuah bisnis, pemasaran yang baik akan membuat bisnis tersebut berhasil. Pemasaran adalah suatu tahapan dalam proses sosial dan manajerial untuk mengajak individu dan kelompok dalam mencapai kepuasan suatu kebutuhan dengan melalui pertukaran produk dan nilai dengan pelanggan lain (Yuliana et al., 2023).

2.3. Marketing Mix 8P'

Marketing mix atau yang disebut dengan bauran pemasaran merupakan kerangka kerja untuk mendekati strategi pemasaran produk atau layanan (Chaffey & Smith, 2021). *Marketing mix* terdiri dari 8 unsur yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Marketing Mix 8P'
(Sumber : (Chaffey & Smith, 2021))

1. *Product*

Pertama dari 8P' adalah *product*. Ini merupakan hal yang dijual. *Product* adalah produk dan layanan berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan (Chaffey & Smith, 2021).

2. *Price*

Kebijakan dalam menetapkan harga merupakan salah satu hal terpenting yang harus diselesaikan. Besar kecilnya harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan akan memiliki efek riak. Strategi penetapan harga mempengaruhi profitabilitas dari suatu bisnis. Hal ini dapat menentukan siapa pelanggan potensial nantinya, dan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang terlalu rendah dapat mempengaruhi citra merek bisnis, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan mengabaikan (Chaffey & Smith, 2021).

3. *Place*

Tempat merujuk ke tempat produk atau layanan dibeli, dijual, dan dialami. Tempat juga dapat merujuk ke saluran promosi. Hal ini dapat membantu untuk mengetahui dimana harus mengiklankan penawaran suatu bisnis. Strategi pemasaran yang sukses akan berfokus pada saluran tempat audiens target suatu bisnis menghabiskan waktu mereka (Chaffey & Smith, 2021).

4. *Promotion*

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu orang tertarik membeli produk atau layanan. Seperti contoh pemasaran langsung, iklan tradisional.

5. *Physical Evidence*

Desain ulasan kualitas produk independen yang ditulis dan dikirimkan oleh pelanggan yang telah membeli atau menggunakan layanan perusahaan (Chaffey & Smith, 2021).

6. *People*

Orang yang mengacu pada tim pemasaran dan semua orang yang bertanggung jawab atas pemasaran suatu bisnis. Langkah pertama memahami siapa target pasar dengan membuat persona pembeli yang mendetail (Chaffey & Smith, 2021).

7. *Partnership*

Penentuan *partnership* adalah hal yang dapat membantu untuk membangun suatu bisnis. Hal ini membantu mengarahkan dan menguntungkan pada strategi (Chaffey & Smith, 2021).

8. *Processes*

Proses mengacu pada bagaimana perusahaan memberikan produk atau layanan kepada pelanggan. Baik suatu produk maupun layanan membantu proses yang terperinci. Proses yang baik adalah keunggulan kompetitif yang signifikan. Sangat menguntungkan jika dilakukan dengan integrasi digital yang meluas. Proses dapat membantu menyelaraskan tim melalui indikator kinerja yang adil dan standar (Chaffey & Smith, 2021).

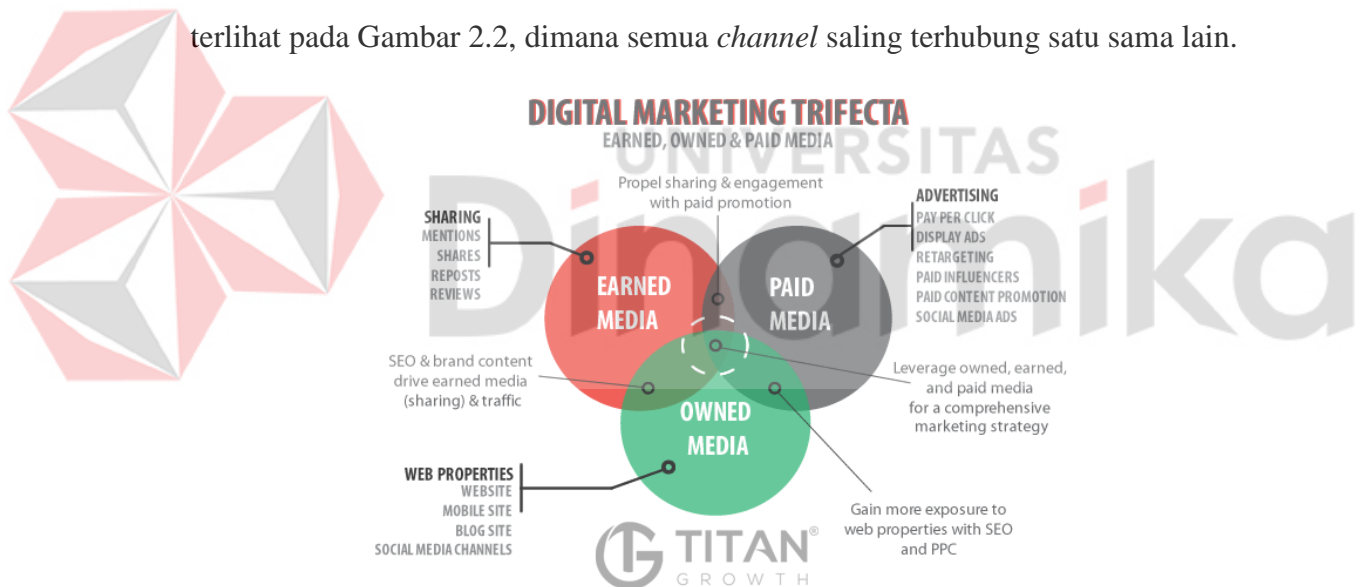
2.4. *Digital Marketing*

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, organisasi, dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2016). Tujuannya agar cepat menarik konsumen dan calon konsumen. Menurut (Hamzah & Putri, 2021), ada beberapa keunggulan *digital marketing* diantaranya dapat ditetapkan berdasarkan demografi, gaya hidup, atau kebiasaan, hasil dapat ditampilkan dengan cepat dan akurat, dan

biaya lebih murah. Sedangkan untuk kekurangannya mudah ditiru, dan reputasi yang dipertaruhkan. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan secara detail dapat dilihat pada Lampiran 2. Terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang terdiri dari sosial media *marketing*, *search engine optimazation*, *search engine marketing*, konten *marketing*, *pay per click*, *e-mail marketing*, *marketing affiliate*, dan yang lainnya (Salmiah et al., 2020).

2.5. Digital Marketing Trifecta

Digital marketing trifecta merupakan konsep yang menjadi pedoman dasar yang memudahkan para pemasar digital untuk mendapatkan hasil yang luar biasa dan memuaskan ketika maupun setelah dilakukannya pemasaran digital dengan memanfaatkan tiga *channel*, yaitu *owned channel*, *paid channel*, dan *earned channel* (Trisnu, 2023). *Digital marketing trifecta* tergambaran seperti yang terlihat pada Gambar 2.2, dimana semua *channel* saling terhubung satu sama lain.



Gambar 2.2 *Digital Marketing Trifecta*
(Sumber : Garman, 2023)

2.5.1. Owned Channel

Owned Channel merupakan saluran *marketing* atau pemasaran yang dimiliki oleh suatu brand atau bisnis yang bertujuan agar dapat terhubung dengan para *audience* (Trisnu, 2023). *Owned channel* dapat digunakan untuk mengatur apa saja yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian para *audience* dengan mendistribusikan pemasaran melaluinya (Garman, 2023). Salah satu contoh dari

owned channel yaitu *website* dan akun sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan sebagainya (Chrombit Digital Lab, 2021). Lebih detail terkait dengan *owned channel* dapat dilihat pada Lampiran 3. Setelah dilakukan pengoptimalan pada *owned channel* dan mendapatkan hasil yang diinginkan, selanjutnya meningkatkan dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Salah satu caranya yaitu dengan mengaktifkan *paid channel*.

2.5.2. *Paid Channel*

Paid channel merupakan pemanfaatan dengan menggunakan pihak yang dibayar untuk mendukung proses *digital marketing* dari suatu *brand* maupun produk yang dipromosikan (Trisnu, 2023). Dan secara singkat dapat dianggap sebagai saluran yang menggunakan berbagai aktivitas untuk menjangkau pelanggan dengan cara berbayar. *Paid channel* bertujuan guna mendapatkan suatu *traffic* guna mempromosikan produk maupun *brand* kepada masyarakat luas dengan *goals* semakin dikenal khalayak umum (Chrombit Digital Lab, 2021). Beberapa media termasuk dalam *paid* terdiri dari iklan digital, *meta ads*, *google ads*, *sponsor digital*, *affiliate marketing* dan *influencer* (Trisnu, 2023). Jenis media yang paling umum digunakan dalam *digital marketing* adalah PPC atau yang disebut dengan *Pay Per Click*. PPC ini adalah media yang berasal dari *Google Adwords* yang bertugas untuk memunculkan bisnis pada bagian teratas di pencarian *Google* (Garman, 2023). *Paid channel* dapat menjadi salah satu langkah yang efektif untuk memulai memasarkan produk dari suatu bisnis secara *digital*. Lebih detail terkait dengan *paid channel* dapat dilihat pada Lampiran 3.

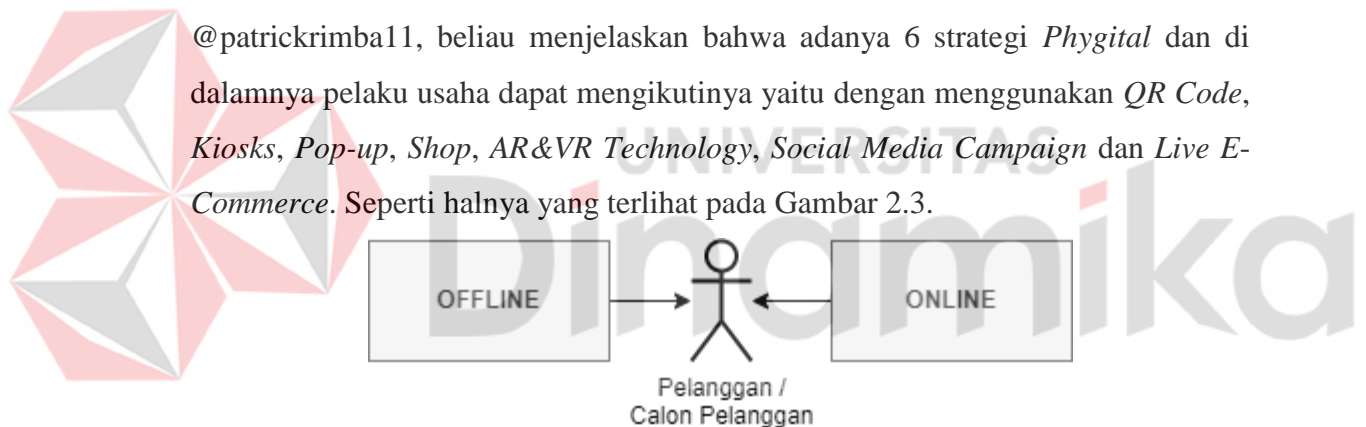
2.5.3. *Earned Channel*

Earned channel merupakan media yang didapatkan dari pelanggan maupun konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu *brand* (Trisnu, 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu *brand* untuk memberikan pengalaman terbaik untuk para pelanggan maupun calon pelanggannya. Wawasan media diperoleh sebagai hasil dari *impression*/interaksi *audiens* dengan media pada suatu bisnis, seperti halnya bentuk testimoni, ulasan, penilaian dari pelanggan, bahkan media untuk melaporkan produk/layanan *brand* perusahaan (Chrombit Digital Lab, 2021). *Earned channel* merupakan hal terpenting yang ingin dicapai oleh suatu *brand* guna mempertahankan reputasinya sekaligus meningkatkan kehadirannya

pada suatu pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial (Trisnu, 2023). Lebih detail terkait dengan *earned channel* dapat dilihat pada Lampiran 3.

2.6. Metode *Phygital*

Phygital (fisik dan digital) adalah istilah pemasaran yang menggambarkan perpaduan pengalaman digital dengan pengalaman fisik yang bertujuan untuk menjembatani dunia digital dengan dunia fisik dengan tujuan memberikan pengalaman interaktif yang unik bagi penggunanya (Mikheev et al., 2021). Tujuan dari konsep ini adalah untuk membangun ekosistem komunikasi pemasaran antara merek dan konsumen, selain itu juga masing-masing antara pengguna dan produk (Moravcikova & Kliestikova, 2017). Metode *Phygital* memudahkan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran, kata (Rimba, 2022) pada penganugerahannya sebagai *best performance digital company 2022*. Melalui akun Instagramnya @patrickrimba11, beliau menjelaskan bahwa adanya 6 strategi *Phygital* dan di dalamnya pelaku usaha dapat mengikutinya yaitu dengan menggunakan *QR Code*, *Kiosks*, *Pop-up*, *Shop*, *AR&VR Technology*, *Social Media Campaign* dan *Live E-Commerce*. Seperti halnya yang terlihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model Interaksi Metode *Phygital*
(Sumber : Mikheev et al., 2021)

Metode *Phygital* saling interaksi untuk mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan dalam memberikan keputusan untuk membeli *brand* yang ditawarkan oleh suatu bisnis dengan menghubungkan pelanggan di lingkungan *online* dan pelanggan yang sama di lingkungan *offline*, hal ini juga dapat digunakan untuk mempelajari perilaku pelanggan tersebut di kedua lingkungan. (Mikheev et al., 2021).

Adapun perbandingan antara fisik, *phygital* dan lingkungan digital, hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Perbandingan antara metode fisik, *phygital* dan digital

No	Jenis Perbedaan	Fisik	<i>Phygital</i>	Digital
1	Lokasi	Toko <i>offline</i>	Toko <i>offline</i> + Toko <i>online</i>	Toko <i>online</i>
2	Proses pemilihan produk	Langsung di toko dan mencari produk yang dibutuhkan	Menggunakan toko <i>online</i> untuk memeriksa produk tetapi membeli bisa langsung ke toko <i>offline</i>	Membandingkan spesifikasi produk dengan katalog <i>online</i>
3	Cara pembayaran	Mengutamakan bentuk tunai	Kartu bank, qris, tunai	Kartu bank, qris
4	Tipe generasi	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
5	Model interaksi	Membuat berbagai pilihan untuk semua jenis pembeli	Membuat penawaran yang depersonalisasi dalam beberapa pilihan yang didapat dari hasil analisis <i>online</i> dan <i>offline</i>	Membuat rekomendasi yang depersonalisasi berdasarkan analisis jejak digital

Hasil perbandingan yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 menyimpulkan bahwa metode *Phygital* ini sangat kompleks dan detail dengan perpaduan metode fisik dan juga metode digital menjadi satu kesatuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan pemasaran yang ada pada suatu bisnis.

2.7. Instagram

Instagram merupakan suatu sosial media yang bertujuan untuk berbagi foto dan video yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat (Tarwiyati & Sabardila, 2020). Meng-*upload* foto maupun video dapat dibagikan terhadap pengikut yang telah mengikuti melalui Instagram. Dikutip dari (Hasanah et al., 2021) seperti halnya kamera *Polaroid* yang pada saat itu, dan lebih dikenal dengan istilah “fotografi instan”, kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto secara instan, bahkan *Polaroid*. Adapun “gram” berasal dari kata “telegram” yaitu suatu sistem yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengguna mem-*posting* foto secara *online* sehingga mereka dapat langsung mengakses informasi yang disediakan. Oleh karena itu, Instagram merupakan aplikasi dari istilah “instan” dan “telegram”.

2.8. TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang digadang-gadang sebagai media sosial yang memiliki perbedaan yang berkonsep pada video singkat (Mahardini et al., 2023). Platform tik tok adalah platform yang berasal dari China, diterbitkan sejak September 2016 pendirinya adalah Zhang Yiming (Winarso, 2021). Usia pengguna Tiktok mayoritas berusia 18-24 tahun dengan pengguna wanita sebesar 21,5% dan laki-laki sebesar 17,4%, usia selanjutnya adalah usia 25-34 tahun dengan proporsi pengguna perempuan sebesar 17,3% dan laki-laki sebesar 15,1% dari total pengguna di Indonesia sebesar 109,90 juta (Kemp, 2023). Platform ini memiliki berbagai fitur seperti menambahkan musik, filter dalam video, efek video, filter suara, filter kecantikan, fitur pemblokiran dan juga menghapus banyak komentar, fitur *live*, dan banyak fitur menarik lainnya (Hidayat et al., 2023). Dengan hal ini tentu membuat banyak orang sangat menyukai TikTok.

2.9. Tableau

Tableau adalah sebuah alat yang dapat memfasilitasi pembuatan analitik visual interaktif dalam bentuk *dashboard* (Murray, 2014). *Tableau* diartikan juga sebagai perangkat lunak yang mendukung visualisasi data kolaboratif untuk seseorang yang bekerja di bidang analisis informasi bisnis (TechTarget Contributor, 2018). *Tableau* memiliki beberapa fitur dan fungsi, diantaranya:

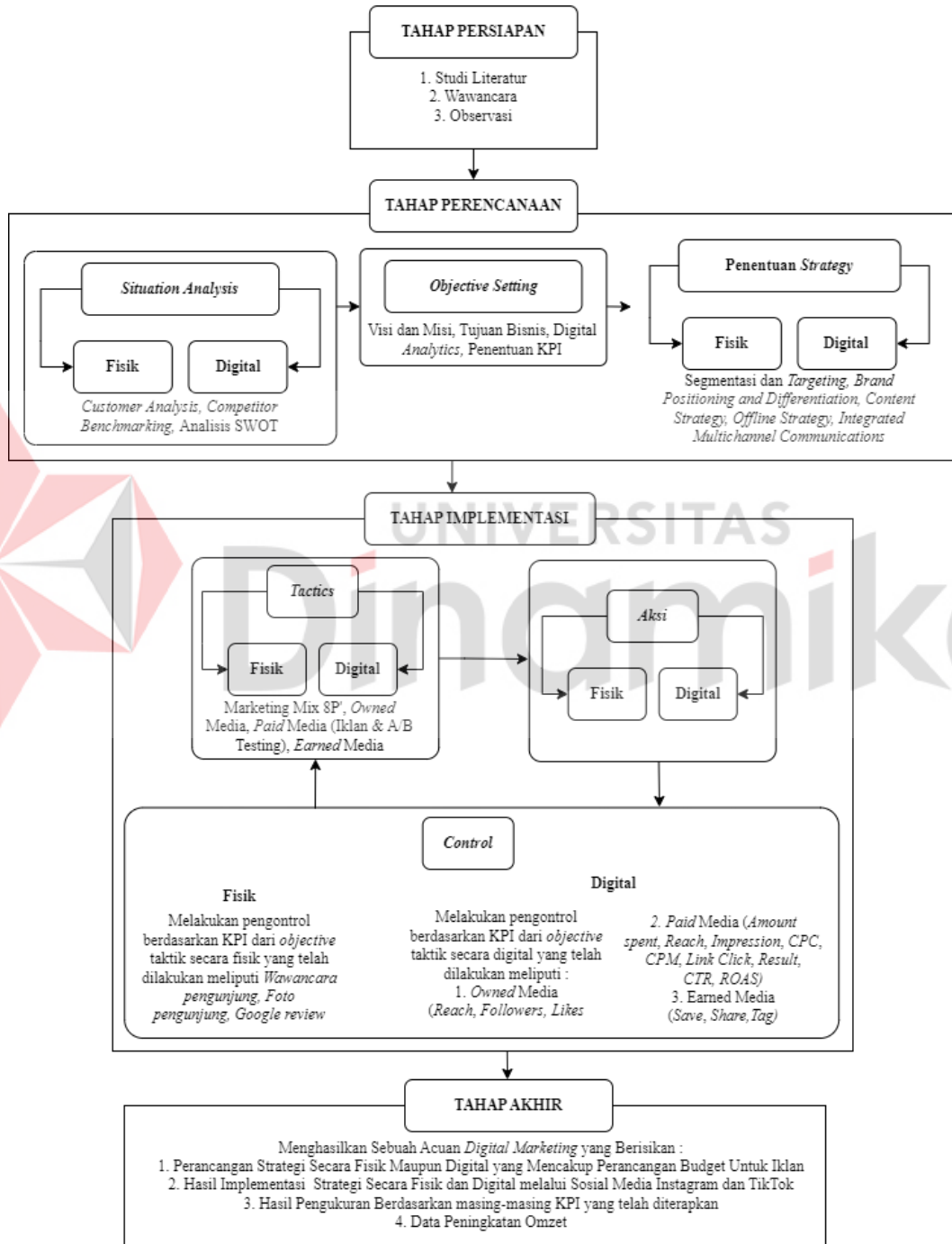
1. Menerjemahkan data ke dalam visualisasi.
2. Manajemen *metadata*.
3. Memasukkan berbagai ukuran dan rentang data.
4. Membuat visualisasi data tanpa *coding* (Intellipaat, 2023).

Tableau memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Pilihan visual yang interaktif
2. Mudah digunakan
3. Mengolah dan menangani banyak sumber data
4. *Dashbord mobile friendly*
5. Terintegrasi dengan bahasa *scripting* (TechTarget Contributor, 2018).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode *Phygital* ditujukan agar dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Alur Metodologi Penelitian

3.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan bertujuan untuk mendukung proses penelitian dengan mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan melalui jurnal, buku, analisis data, berita, wawancara, dan observasi. Pada tahap ini dilakukan *literature review* dengan tujuan untuk memahami strategi digital *marketing* dengan metode *Phygital* yang digunakan dalam proses penelitian.

3.1.1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengkaji dan mencari referensi untuk mendukung dan memperkuat penelitian yang dikutip dalam sumber buku, penelitian sebelumnya, dan jurnal. Penggunaan studi literatur digunakan untuk mempelajari teori tentang *digital marketing*, strategi *digital marketing*, *digital marketing trifecta*, metode *Phygital*, dan *channel digital marketing*.

3.1.2. Wawancara

Pada tahap ini dilakukan wawancara untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik *Sunshine Cafe and Resto*. Wawancara yang dilakukan menghasilkan semua informasi terkait dengan keadaan saat ini pada *Sunshine Cafe and Resto*, mulai dari *marketing* yang dilakukan melalui Instagram dan Facebook, cerita awal berdirinya *Cafe and Resto* ini, menu yang tersedia, dan harapan dari pemilik yaitu rata-rata omzet per-hari minimal Rp 800.000. Hasil lebih detail terkait dengan wawancara dapat dilihat pada Lampiran 5.

3.1.3. Observasi

Hasil observasi dilakukan dengan mengamati strategi digital *marketing* yang digunakan yaitu Instagram, Facebook, dan Google Maps, mengamati langsung lokasi *Sunshine Café and Resto*, dan juga menu yang *viral* pada daerah tersebut. Hasil observasi ini dapat digunakan untuk memperjelas bagaimana proses digital *marketing* yang ada saat ini pada *Sunshine Cafe and Resto*. Hasil observasi didapatkan penilaian pelanggan pada *google review Sunshine Cafe and Resto* yaitu dengan rata-rata pelanggan menyukai menu dan tempat tersebut, selain itu juga dihasilkan kondisi *marketing* pada sosial media yaitu memiliki 17 *post*, 80 *following* pada Instagram, sedangkan pada Halaman Facebook memiliki 93 *likes* dan 98 *followers*. Untuk hasil observasi lebih detail dapat dilihat pada Lampiran 6.

3.2. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini dilakukan beberapa tahapan yang terdiri dari *Situation Analysis*, penentuan tujuan dan dilakukannya penentuan *strategy*. Berikut penjabaran terkait dengan tahap perencanaan pada penelitian ini.

3.2.1. *Situation Analysis*

Pada tahap *Situation Analysis* menggambarkan terkait dengan organisasi atau bisnis, apa yang dilakukan dan bagaimana berinteraksi dan memasarkan secara online dengan mengatasi beberapa faktor *internal* dan *eksternal* yang ada untuk mempengaruhi bisnis dengan memperhatikan Analisis SWOT. Dari setelah dilakukan analisis ini didapatkan kesimpulan bahwa *Sunshine Cafe* dan Resto akan melakukan strategi *turn around* dengan cara melakukan *rebranding Sunshine Cafe* dan Resto, dan melakukan strategi *digital marketing*, sehingga dapat melakukan inovasi baik dari usaha makanan dan pemasaran media sosial. *Rebranding* yang dilakukan adalah dengan mengubah nama resto yang awalnya bernama *Sunshine Cafe* dan Resto menjadi Restoran Ayam Remo dan melakukan perubahan pada konsep fisik bangunan, menu makanan dan strategi *digital marketing*.

3.2.2. *Objective Setting*

Tahap selanjutnya *objective setting* berfokus melihat visi, misi dan tujuan dari Restoran Ayam Remo kemudian melakukan analisa terhadap media digital *marketing* saat ini serta menentukan KPI untuk pengukuran dari hasil implementasi strategi digital *marketing* yang akan diterapkan.

1. Visi dan Misi

Visi dan misi Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Visi dan Misi Restoran Ayam Remo

Visi	Misi
Menjadi restoran terkemuka yang dikenal unggul dalam menyajikan hidangan ayam dengan cita rasa istimewa, kualitas yang konsisten, dan pelayanan yang luar biasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan hidangan ayam berkualitas terbaik, menggunakan bahan-bahan segar, proses masak yang tepat, dan resep yang teruji untuk menciptakan cita rasa yang istimewa dalam setiap hidangan yang disajikan. 2. Memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan yang datang ke Restoran dan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional serta menciptakan suasana yang nyaman. 3. Memenuhi beragam selera dan preferensi, menyediakan berbagai varian hidangan ayam yang kreatif dan inovatif, mulai dari resep klasik hingga variasi modern, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kami.

-
4. Mengutamakan kebersihan dan keamanan pangan, mengikuti standar kebersihan yang ketat dalam semua proses persiapan makanan dan menjaga kebersihan lingkungan restoran serta berkomitmen untuk menyajikan hidangan yang aman, segar, dan bebas dari bahan-bahan berbahaya.
 5. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, menghargai setiap kunjungan, dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dan layanan sehingga menjadi tempat yang disukai dan dipercaya oleh pelanggan.
-

2. Tujuan Bisnis

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui rincian dari misi yang ingin dicapai oleh Ayam Remo di masa depan melalui tujuan bisnis. Tujuan Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tujuan Bisnis Restoran Ayam Remo

Tujuan Bisnis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencapai pertumbuhan dan ekspansi: Salah satu tujuan utama Restoran Ayam Remo adalah mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan ekspansi bisnis. Kami berkomitmen untuk membuka cabang baru di lokasi strategis, baik di dalam kota maupun di luar kota, untuk memperluas jangkauan pelanggan kami dan memperkenalkan hidangan ayam berkualitas kami kepada lebih banyak orang. 2. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Restoran Ayam Remo bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang mengunjungi Restoran Ayam Remo. Dengan menyajikan hidangan ayam yang lezat, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman, Restoran Ayam Remo ingin menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan kami. Restoran Ayam Remo akan terus mendengarkan umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk memenuhi harapan mereka. 3. Membangun merek yang kuat: Restoran Ayam Remo ingin membangun merek yang kuat dan dikenal sebagai tempat makan ayam yang terpercaya dan berkualitas. Restoran Ayam Remo akan berfokus pada upaya pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membedakan diri dari pesaing, serta akan memastikan konsistensi dalam kualitas, cita rasa, dan pelayanan kami untuk memperkuat citra merek Restoran Ayam Remo. 4. Menjadi tempat kerja yang baik: Restoran Ayam Remo berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif, inklusif, dan memotivasi bagi karyawan. Restoran Ayam Remo ingin menjadi tempat di mana karyawan merasa dihargai, memiliki kesempatan untuk berkembang, dan memiliki keseimbangan kerja-hidup yang baik. Dengan membangun tim yang berkualitas tinggi dan berkomitmen, Restoran Ayam Remo dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. 5. Mengimplementasikan praktik berkelanjutan: Restoran Ayam Remo memiliki tujuan untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dengan cara berusaha mengurangi dampak lingkungan melalui pengelolaan limbah yang baik, penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dan mendukung keberlanjutan dalam rantai pasokan kami. Restoran Ayam Remo juga berkomitmen untuk mendukung komunitas lokal melalui kemitraan dengan organisasi amal dan kegiatan sosial.

3. Penentuan KPI

Restoran Ayam Remo melakukan kontrol menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) terbagi menjadi 2 jenis, yakni KPI Fisik dan KPI Digital. Detail KPI dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 *Key Performance Indicator* Restoran Ayam Remo

KPI Fisik	KPI Digital
1. Wawancara pengunjung sebanyak 10 orang, dilakukan secara <i>online</i> melalui WA maupun secara langsung.	1. <i>Owned Media</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reach</i> (jumlah jangkauan Instagram sebesar 20.000 dan TikTok sebesar 5.000) dengan target pengunjung usia 18-45 Tahun di kota Surabaya • <i>Followers</i> (jumlah orang yang mengikuti Instagram sebesar 500 dan TikTok sebesar 100) • <i>Likes</i> (rata-rata jumlah suka pada posting-an Instagram sebesar 50 dan posting-an TikTok sebesar 20 likes)
2. Foto pengunjung sebanyak 10 foto pengunjung yang makan langsung di tempat.	2. <i>Paid Media</i> Instagram dan TikTok <ul style="list-style-type: none"> • <i>Amount spent</i> (dana terpakai sebesar Rp 100.000/hari untuk Instagram maupun TikTok) • <i>Reach</i> (jumlah orang terkena iklan Instagram sebesar 50.000 untuk Instagram dan 10.000 untuk TikTok) • <i>Impression</i> (jumlah iklan tayang 20.000 untuk Instagram) • <i>CPC</i> (harga iklan per klik Rp 50 – Rp 400 untuk Instagram) • <i>CPM</i> (biaya per 1000 impresi Rp 7.000) • <i>Link Click</i> (jumlah orang klik iklan 500) • <i>Result</i> (jumlah orang mengisi <i>form</i> 500) • <i>CTR</i> (mengukur rasio iklan tayang per jumlah klik iklan lebih dari 1%) • <i>ROAS</i> (mengukur jumlah pendapatan yang didapatkan dari <i>revenue campaign per cost campaign</i> harus bernilai positif untuk menandakan untung)
3. Google review sebanyak 15 ulasan pada lokasi Ayam Remo	Influencer @aslisuroboyo dan @farrel_chris <ul style="list-style-type: none"> • <i>Viewer</i> konten minimal 5.000 • <i>Likes</i> konten minimal 200 • <i>Share</i> konten minimal 100 • <i>Save</i> konten minimal 25 • Komentar minimal 10 interaksi
	3. <i>Earned Media</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Save</i> (jumlah rata-rata orang menyimpan konten sebesar 5 pada Instagram dan TikTok) • <i>Share</i> (jumlah orang membagikan konten 5) • <i>Tag</i> (jumlah orang menandai 20)

3.2.3. Penentuan Strategi

Tahap yang selanjutnya yaitu penentuan *strategy*. Pada tahap ini dilakukan dengan menggunakan strategi *Phygital* dengan menentukan *segmentation*, *tergeting*, *positioning*, dan *differentiation* pada *Sunshine Cafe* dan Resto yang

kemudian dilakukan perencanaan pemasaran fisik dan perencanaan digital dengan *content marketing* dan *integrated multichannel communication*.

3.3. Tahap Implementasi

3.3.1. *Tactic*

Tahap *tactics* merupakan pendetilan strategi dengan mencakup beberapa perancangan taktik yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pada *digital marketing* dengan menggunakan *Marketing Mix 8P'*, dalam mencapai tujuan tersebut maka dilakukan perencanaan menggunakan metode *Phygital*.

3.3.2. Aksi

Tahap aksi merupakan implementasi dari tahap *tactics* yang sudah dirancang sebelumnya. Tahap aksi akan menjelaskan kegiatan yang telah dilakukan dalam tahap taktik berdasarkan metode *Phygital*.

3.3.3. *Control*

Pada tahap kontrol dilakukan pemantauan dan pengukuran kinerja dari strategi *digital marketing* yang sudah diterapkan sesuai dengan penentuan KPI, dalam melakukan pengukuran penting memperhatikan tahap yang telah dirancang dengan melakukan kontrol sesuai dengan penetapan *key performance indicator* (KPI).

3.4. Tahap Akhir

Pada tahap akhir menghasilkan sebuah acuan *digital marketing* yang berisikan:

1. Perancangan Strategi secara fisik maupun digital yang mencakup perancangan *budget* untuk iklan
2. Hasil implementasi strategi secara fisik dan digital melalui social media Instagram dan TikTok
3. Hasil pengukuran berdasarkan masing-masing KPI yang telah diterapkan
4. Data peningkatan omset

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

4.1. Penentuan Strategi

Pada tahap ini dilakukan dengan menggunakan strategi *Phygital* dengan menentukan *segmentation, tergeting, positioning, dan differentiation* pada *Sunshine Cafe dan Resto* yang kemudian dilakukan perencanaan pemasaran fisik dan perencanaan digital dengan *content marketing* dan *integrated multichannel communication*.

1. Mengidentifikasi *Segmentation* dan *Targeting*

Segmentasi pasar Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Segmentasi Konsumen Restoran Ayam Remo

Demografis	Gen X, Gen Y, Gen Z (umur 16-60 tahun)
Geografis	Di Kota Surabaya
Psikografis	1. Konsumen Menggunakan toko online untuk memeriksa produk tetapi membeli bisa langsung ke toko <i>offline</i> 2. menyukai kuliner dan memiliki gaya hidup digital yang tidak bisa lepas gadget terutama sosial media 3. mencari dan membeli makanan maupun minuman yang ramah dikantong dan rasanya yang pas dengan kemudahan baik fisik maupun digital

2. Mengidentifikasi *Brand Positioning* dan *Differentiation*

Restoran Ayam Remo bergerak di bidang *food and beverage* yang memang banyak diminati. *Positioning* yang diambil adalah Ayam Remo sebagai restoran dengan menu makanan yang dapat dijangkau semua kalangan. Pembeda / diferensiasi Restoran Ayam Remo dengan *competitor* sejenis adalah Ayam Remo merupakan satu-satunya restoran yang menjual ayam utuh dengan perpaduan rempah yang enak dan dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

3. *Content Marketing*

Dalam menjalankan bisnisnya restoran Ayam Remo melakukan pemasaran online melalui berbagai media sosial yang ada, terdiri dari Instagram, Facebook, Tiktok, dan Whatsapp Business. Selain itu Ayam Remo juga memiliki akun google yang untuk mempromosikan usahanya melalui google maps. Dalam mempromosikan usaha Restoran Ayam Remo melakukan kolaborasi dengan *influencer* makanan *local* untuk

mendongkrak reputasi restoran, menggunakan facebook ads untuk mengiklankan usaha, melakukan *broadcast* whatsapp, serta rutin membuat postingan baik foto maupun video pada media sosial restoran Ayam Remo.

4. Pemasaran Fisik

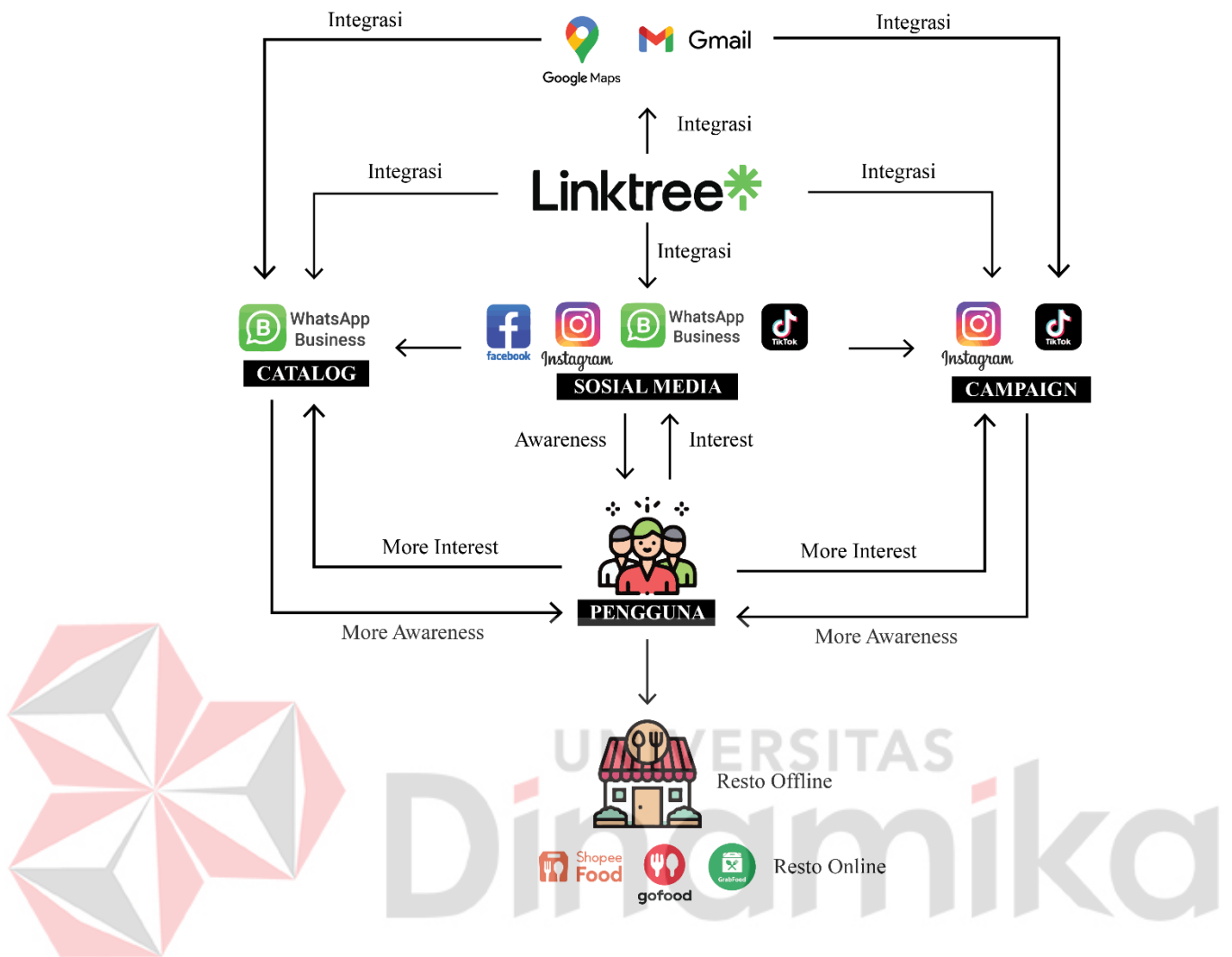
Restoran Ayam Remo beralamat di Jl. Gubeng Kertajaya IX Raya No.1, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, memiliki dekorasi fisik sesuai dengan tema yang diusung, yakni olahan ayam utuh dengan berbagai macam cita rasa rempah. Selain itu Ayam Remo juga memiliki papan nama yang bertujuan sebagai identitas usaha, memberikan informasi kepada orang-orang yang lewat dan memudahkan *customer* untuk mengenali dan mengetahui restoran.

5. *Integrated Multichannel Communication*

Media pemasaran online Restoran Ayam Remo yang sering diakses adalah dari Instagram, Facebook, Tiktok, dan Google Maps. Selain itu Media pemasaran online telah terintegrasi sehingga semua konten yang ada seragam dan konsisten.

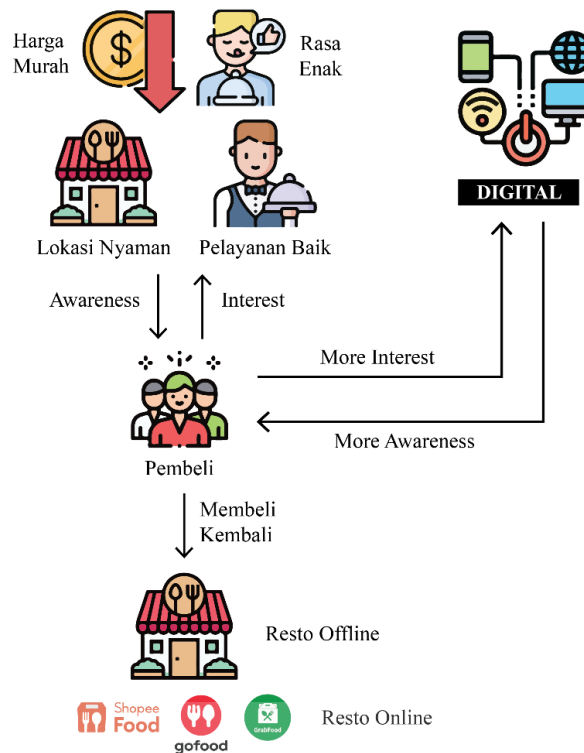
4.2. *Tactic*

Sistem *application programming* pada Gambar 4.1, Restoran Ayam Remo menggunakan Linktree yang digunakan untuk mewadahi berbagai platform media social Ayam Remo melalui satu wadah / satu *link* saja. Tujuan penggunaan Linktree untuk mempermudah dan memberikan *awareness* konsumen dalam mencari tahu Restoran Ayam Remo dari berbagai *social media* yang ada, meningkatkan *interest* konsumen pada Restoran Ayam Remo hingga pada akhirnya konsumen akan membeli produk Restoran Ayam Remo, baik secara *offline* beli di restoran maupun dari *online food marketplace*.



Gambar 4.1 Rantai Proses *Tactic application programming*

Selain menggunakan *tactic Sistem application programming*, Restoran Ayam Remo juga menggunakan *tactic secara offline*. *Tactic* yang digunakan pada Gambar 4.2 yakni Restoran Ayam Remo memiliki 4 keunggulan yakni harga murah, rasa enak, lokasi nyaman dan pelayanan baik. Dari keunggulan tersebut ditambah dengan dukungan digital dari Sistem *application programming*, hal ini bertujuan untuk memberikan awareness kepada konsumen sehingga *interest* konsumen terhadap Restoran Ayam Remo meningkat, hingga pada akhirnya konsumen akan membeli produk Restoran Ayam Remo, baik secara *offline* beli di restoran maupun dari *online food marketplace*.



Gambar 4.2 Rantai Proses *Tactic offline*

Taktik pada Restoran Ayam Remo berdasarkan *marketing mix 8P'* secara fisik dan digital dapat dilihat pada Gambar 4.2.

Tabel 4.2 *Marketing Mix 8P'*

Marketing Mix 8P'	Fisik	Digital
<i>Product</i>	Memasarkan menu ditampilkan pada banner promo, backdrop depan cafe, menu meja dan papan menu.	Memasarkan menu melalui konten-konten pada sosial media Instagram, TikTok, dan campaign.
<i>Price</i>	Harga dicantumkan pada banner promo, menu meja dan papan menu dengan dirancang harga yang murah meriah dapat dijangkau semua kalangan.	Harga dicantumkan pada katalog WhatsApp, konten Instagram dan TikTok yang digunakan sebagai <i>clickbait</i> suatu konten untuk mempengaruhi calon pelanggan.
<i>Place</i>	Mendesain dan merancang tempat fisik yang berlokasi di l. Gubeng Kertajaya IX Raya No.1, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60286	Merancang pemasaran pada Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, Google Maps, Shopee food, Gofood, Grab food. Tetapi penelitian ini hanya berfokus pada Instagram dan TikTok saja.
<i>Promotion</i>	Memberikan informasi dengan memberikan nama dan gambar-gambar yang menggambarkan Ayam Remo pada fisik Resto.	Membuat konten dengan memberikan informasi terkait dengan Ayam Remo, dan merancang campaign yang memperngaruhi calon pelanggan untuk membeli produk dari Ayam Remo.
<i>People</i>	Mencari karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan melakukan training untuk dapat menjalankan SOP yang ditetapkan oleh	Menentukan 1 karyawan yang berperan sebagai kasir untuk membantu dan menghandel dari segi pemasaran digital, seperti halnya foto, video, dan

	perusahaan. Karyawan yang berseragam dengan baju polo warna merah sebagai ciri khas Ayam Remo.	menerima <i>review</i> langsung dari pelanggan.
<i>Physical Evidence</i>	Disediakan es teh gratis untuk 10 pelanggan pertama yang bersedia untuk memberikan <i>review</i> baik secara langsung lisan dan digital ketika saat sedang berhadapan dengan kasir Ayam Remo	Disediakan dalam bentuk komentar, like, messenger pada Instagram maupun TikTok, chat WhatsApp, maupun <i>review</i> pada google <i>review</i> .
<i>Partnership</i>	Mencari <i>reseller</i> ayam untuk bersedia menyediakan stok ayam yang melimpah dengan harga spesial untuk ayam remo	Mencari <i>partnership</i> untuk berkolaborasi dengan Ayam Remo yang bersedia menyebar luaskan informasi terkait dengan bisnis Ayam Remo. Hal ini menggunakan bantuan <i>influencer</i> .
<i>Process</i>	Memesan langsung melalui kasir dan pelanggan memilih menu secara langsung dan bayar langsung bisa menggunakan debit, <i>cash</i> , maupun <i>qris</i> .	Memesan secara online melalui pesan WhatsApp dengan pelanggan memilih menu yang tersedia pada katalog dan mengisi pesanan pada form pesanan. Selain itu disediakan aplikasi <i>shopee food</i> dimana pelanggan dapat langsung memesan secara <i>online</i> .

4.2.1. Fisik

Strategi fisik yang dilakukan untuk menunjang tercapainya target Resto Ayam Remo diperlukan taktik fisik yang digunakan untuk *branding* terdiri dari :

1. Merancang nama bisnis terkait dengan ayam
2. Merancang tema warna untuk bisnis Ayam Remo
3. Membuat logo yang sesuai dengan Ayam Remo
4. Membuat papan nama
5. Membuat gambar mural di dalam resto
6. Membuat *backdrop* pada resto bagian depan
7. Membuat *banner* promosi
8. Membuat papan menu
9. Membuat menu meja
10. Membuat desain kemasan
11. Melakukan foto produk
12. Merancang dekorasi resto lainnya
13. Penentuan tanggal *soft opening* dan *grand opening*
14. Teknik bunga papan restoran
15. Strategi penentuan harga jual

4.2.2. Digital

1. *Owned Media*

Strategi seperangkat saluran atau properti komunikasi yang dimiliki dikendalikan sepenuhnya oleh Restoran Ayam Remo untuk meningkatkan potensi jangkauan ke pelanggan dan pengikut potensial yakni membuat akun bisnis yang terdiri dari Instagram, TikTok, Whatsapp Business, Google Maps, dan *Link Profile*. Detail masing-masing akun bisnis dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Detail Aksi *Owned Media*

Akun Bisnis	Aksi
Instagram	<ol style="list-style-type: none"> Membuat akun Instagram mulai dari <i>username</i>, informasi <i>profile</i> Membuat konten yang relevan terkait resto Ayam Remo berupa <i>story</i>, gambar <i>feed</i>, video <i>reels</i>.
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> Membuat akun TikTok mulai dari <i>username</i>, dan informasi pada <i>profile</i>. Merancang konten berupa video yang menggambarkan resto Ayam Remo
Whatsapp Business	<ol style="list-style-type: none"> Membuat akun <i>WhatsApp business</i> yang terdiri dari perancangan <i>profile</i> mulai nama bisnis, kategori, alamat, jam buka tutup, dan <i>link</i>. Membuat katalog produk Merancang pesan salam pertama Merancang pesan di luar jam kerja Merancang fitur balas cepat.
Google Maps	Membuat akun Google Business dengan alamat, dan deskripsi bisnis dari Ayam Remo
Linktree	Membuat akun <i>link</i> melalui linktree yang terdiri dari <i>link</i> lokasi, <i>link profile</i> TikTok, <i>link profile</i> Instagram, <i>link</i> order via WhatsApp dan gmail

2. *Paid Media*

Ayam Remo melakukan strategi pemasaran di mana perusahaan membayar untuk menampilkan iklan atau konten promosi mereka di berbagai platform media dengan detail dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Detail Aksi *Paid Media*

Instagram	<ol style="list-style-type: none"> Merancang iklan Instagram yang ditujukan untuk warga Surabaya melalui Facebook ads dengan memanfaatkan konten yang langsung mengarah ke WhatsApp bisnis Ayam Remo. Hal ini digunakan untuk membangun <i>brand awareness</i> dan mempermudah pelanggan untuk memesan Ayam Remo langsung melalui WhatsApp business. Bekerja sama dengan influencer @aslisuroboyo dan @farrel_chris yang merupakan duta Unair tahun 2022, kerja sama ini melalui konten Instagram @aslisuroboyo yang berkolaborasi dengan akun Instagram dari Ayam Remo dan sama dilakukan pada akun @farrel_chris. Hal ini digunakan untuk menarik para pelanggan
------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	dengan jangkauan yang lebih luas hasil pemanfaatan dari followers asli suroboyo.
	3. Strategi SEO dan pembuatan konten Instagram
TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang iklan Tiktok yang ditujukan untuk membangun <i>brand awareness</i> terhadap pengguna TikTok dengan jangkauan semua usia dan gender di daerah Surabaya selain itu hal ini ditujukan untuk mendapatkan segmentasi usia pada pengguna TikTok terutama pada pengikut akun TikTok dari Ayam Remo. 2. Bekerja sama dengan influencer @aslisuroboyo, kerja sama ini melalui konten Instagram @aslisuroboyo yang berkolaborasi dengan akun Instagram dari Ayam Remo. Hal ini digunakan untuk menarik para pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas hasil pemanfaatan dari followers asli suroboyo.
Google Maps	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang iklan Google Maps yang ditujukan untuk menarik lebih banyak pelanggan datang dengan promosi pada akun google, terutama orang yang mencari lokasi terdekat dari Ayam Remo.

Rincian anggaran dana yang digunakan untuk menjalankan strategi *paid media* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Anggaran *Paid Media*

No	Deskripsi Kegiatan	Anggaran
1	Influencer @aslisuroboyo	Rp 2.000.000,-
2	Influencer @farrel_chris	Rp 200.000,-
3	Facebook Ads yang digunakan untuk iklan Instagram	Rp 500.000,-
4	Google Ads	Rp 100.000,-
5	TikTok Ads	Rp 100.000,-
6	Foto produk	Rp 1.000.000,-
TOTAL ANGGARAN		Rp 3.900.000,-

3. *Earned Media*

Strategi pemasaran atau kampanye pemasaran yang diperoleh secara organik (*organic marketing*) Restoran Ayam Remo tanpa melalui iklan berbayar berasal dari pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan Transaksi pembelian makanan Resto Ayam Remo. Pelanggan akan memberikan *review* dari hal yang dia rasakan dan hal ini akan mempengaruhi pembeli lain untuk membeli dan mencoba Ayam Remo.

4.3. Aksi

Tahap aksi akan menjelaskan kegiatan yang telah dilakukan dalam tahap taktik berdasarkan metode Phygital.

4.3.1. Fisik

1. Merancang Nama Bisnis Terkait Dengan Ayam

Nama bisnis ini muncul setelah berhasil ditentukan bisnis utama yang akan dijual yaitu olahan Ayam Utuh, melihat peluang yang ada dikarenakan belum adanya resto/cafe yang menjual Ayam Utuh dengan harga terjangkau. Dengan didapatkan pula *reseller* ayam yang dapat menunjang hal ini. Berbagai rundingan bersama *owner* maka berhasil ditentukan nama bisnis tersebut, yaitu Ayam Remo yang merupakan singkatan dari Ayam Rempah Utuh Suroboyo, nama ini juga timbul karena resto Ayam Remo berdiri di Surabaya dengan *icon* Remo. Remo merupakan khas tarian dari Jawa Timur. Dan muncullah slogan yang cocok pula untuk Ayam Remo, slogan ini terinspirasi dari Bonek Mania, yaitu *Wani Roso, Wani Rego*, yang berarti berani akan rasa yang enak tetapi harga juga terjangkau. Atau bisa disebut dengan murah tetapi tidak murahan.

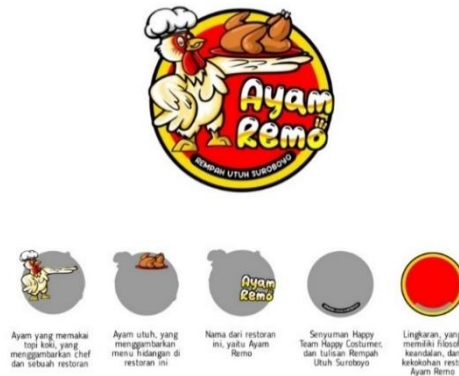
2. Merancang Tema Warna Untuk Bisnis Ayam Remo

Tema warna yang digunakan untuk bisnis Restoran Ayam Remo adalah perpaduan warna merah dan kuning. Warna merah dan kuning sering direpresentasikan oleh makanan utama, membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan. Warna yang energik dan penuh emosi.

3. Membuat Logo Yang Sesuai Dengan Ayam Remo

Ide awal dalam pembuatan logo yaitu menciptakan logo yang sesuai dari hidangan pada resto Ayam Remo itu sendiri, yaitu ayam utuh. Seekor ayam yang menggunakan topi koki yang membawa piring berisikan satu ekor ayam utuh, dikombinasikan dengan tulisan Ayam remo (Rempah Utuh Suroboyo) yang melayani konsumen untuk menyantap sebuah hidangan ayam di resto Ayam Remo. Hal pertama yang ditangkap dari logo ini adalah menunjukkan logo resto, karena terdapat ikon topi koki dan konsumen secara tidak langsung mengetahui menu yang dihidangkan, yakni ayam utuh. Konsumen juga dapat mengetahui apa kepanjangan dari Remo yakni

Rempah Utuh Suroboyo. Resto Ayam remo memberikan Pelayanan terbaik, juga menjadi kepercayaan konsumen untuk menyantap hidangan di resto. Logo Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Logo Restoran Ayam Remo

4. Membuat Papan Nama

Implementasi papan nama Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.4. Desain dan proses pembuatan papan nama Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 4.4 Implementasi Papan Nama Restoran Ayam Remo

5. Membuat Gambar Mural Di Dalam Resto

Implementasi gambar mural di dalam Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.5. Desain dan proses pembuatan dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 4.5 Implementasi Gambar Mural Restoran Ayam Remo

6. Membuat *Backdrop* Pada Resto Bagian Depan

Backdrop depan Restoran Ayam Remo memiliki desain yang dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Desain *Backdrop* Depan Restoran Ayam Remo

7. Membuat *Banner Promosi*

Hasil jadi dan implementasi *banner promosi* Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.7. Desain *banner* promosi Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 4.7 Implementasi *Banner Promosi* Restoran Ayam Remo

8. Membuat Papan Menu

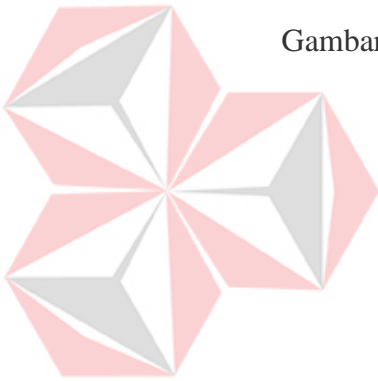
Hasil jadi dan implementasi papan menu Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.8. Desain dan proses pembuatan dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 4.8 Implementasi Papan Menu Restoran Ayam Remo

9. Membuat Menu Meja

Menu meja Restoran Ayam Remo memiliki desain yang dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 Desain Menu Meja Restoran Ayam Remo

10. Membuat Desain Kemasan

hasil jadi dan implementasi dapat dilihat pada Gambar 4.10. Desain kemasan secara detail dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 4.10 Implementasi Kemasan Restoran Ayam Remo

11. Melakukan Foto Produk

Hasil foto produk Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.11. Proses pemotretan produk dan hasil lainnya dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 4.11 Hasil Foto Produk

12. Membuat Dekorasi Resto Lainnya

Proses membuat dekorasi Restoran Ayam Remo lainnya terdiri dari pemasangan lampu LED, Membuat sarung untuk sofa, kursi dan meja, dan Mengecat kusen pintu yang berwarna hitam. Proses pemasangan lampu LED dapat dilihat pada Gambar 4.12 dan proses dekorasi resto lainnya dapat dilihat pada Lampiran 7.



Gambar 4.12 Pemasangan Lampu LED

13. Penentuan Tanggal *Soft Opening* dan *Grand Opening*

Hasil rapat dengan *owner* dapatkan bahwa *soft opening* dilaksanakan pada tanggal 6-13 Juni 2023, dimana pada *soft opening* ini dibuka hanya untuk pemesanan *online* melalui WhatsApp Business Ayam Remo dengan promo ongkos kirim Rp 10.000 ke seluruh Surabaya juga harga Ayam Remo *Original* hanya Rp 25.000 saja untuk 1 ekor utuh, dan pada *soft opening* ini

diadakan potong tumpeng untuk internal Ayam Remo. Setelah acara potong tumpeng internal diundang @farrel_chris selaku duta UNAIR 2022. Sedangkan *Grand Opening* dilaksanakan pada 14 Juni 2023 dengan rangkaian acara potong pita dan tumpeng yang dihadiri oleh para undangan juga influencer @aslisuroboyo. Pada *Grand Opening* terdapat promo yang sama dengan *soft opening* hingga 18 Juni 2023. Undangan yang dibuat untuk para tamu dibuat dengan format MP4 / video animasi dengan durasi 20 detik dan cuplikan video dapat dilihat pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Cuplikan Video Undangan Grand Opening

14. Teknik bunga papan restoran

Teknik bunga papan restoran adalah Teknik dimana tempat usaha dipasangkan bunga papan dengan tujuan agar memancing atau menarik perhatian orang yang melalui tempat tersebut. Implementasi Teknik bunga papan Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Bunga Papan Restoran Ayam Remo

15. Strategi penentuan harga jual

Strategi penentuan harga jual makanan pada Restoran Ayam Remo yakni menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{m}{100\% - p} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

m = modal

p = profit

Untuk penentuan harga jual produk makanan dihitung dengan cara modal + laba (*rate* laba 25-30%) dengan analisa sebelumnya dari harga yang ada di *marketplace*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui rata-rata harga makanan dan penentuan harga produk Restoran Ayam Remo agar dapat bersaing dengan produk kompetitor.

4.3.2. Digital

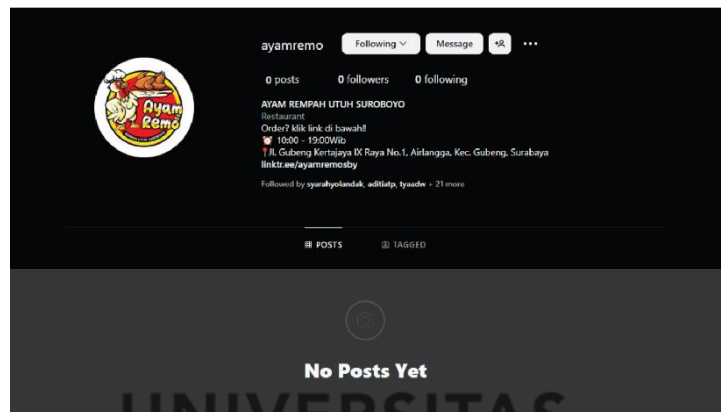
Aksi digital yang dilakukan Restoran Ayam Remo terdiri dari 3 jenis, yakni *owned media*, *paid media*, dan *earned media*.

1. *Owned Media*

a. Instagram

i. Membuat Akun Instagram

Akun Instagram Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.15 Akun Instagram Ayam Remo

ii. Membuat Jadwal Konten

Jadwal konten Instagram Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Jadwal konten Instagram Restoran Ayam Remo

Tanggal	Nama Konten
2 Juni 2023	<i>Reels Coming Soon Part 1</i>
2 Juni 2023	<i>Reels Coming Soon Part 2</i>
3 Juni 2023	<i>Reels Coming Soon Part 3</i>
4 Juni 2023	<i>Soft Opening & Pre-order Ayam Utuh Crispy</i>
4 Juni 2023	<i>Soft Opening & Pre-order Ayam Utuh Crispy</i>
4 Juni 2023	<i>Soft Opening & Pre-order Ayam Utuh Crispy</i>
11 Juni 2023	<i>Reels Recap Pre-order Ayam Utuh Crispy</i>
13 Juni 2023	Foto H-1 <i>Grand Opening Ayam Remo</i>
14 Juni 2023	<i>Reels kolaborasi influencer @farrel_chris</i>
15 Juni 2023	<i>Reels Grand Opening Ayam Remo</i>
18 Juni 2023	<i>Reels kolaborasi influencer @aslisuroboyo</i>
20 Juni 2023	<i>Reels kolaborasi influencer @nambahmakanyuk</i>
28 Juni 2023	Foto Peringatan Idul Adha

iii. Membuat Konten Yang Relevan Terkait Resto Ayam Remo Berupa *Story*, Gambar *Feed*, Video *Reels*

Konten yang dibuat pada Instagram Restoran Ayam Remo terdiri dari konten *story*, konten gambar *feed*, dan konten video *reels* dan dapat dilihat pada Lampiran 8.

b. TikTok

i. Membuat Akun TikTok

Akun TikTok Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Akun TikTok Ayam Remo

ii. Merancang konten TikTok

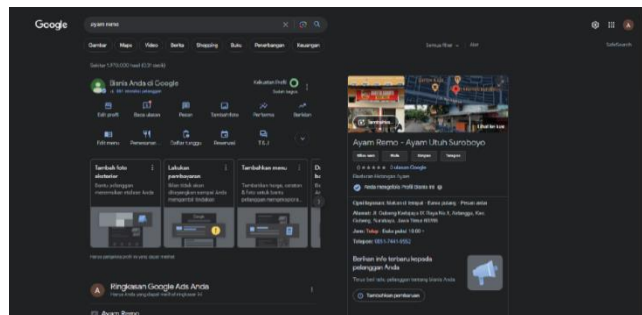
Konten-konten video TikTok Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Lampiran 8.

c. Whatsapp Business

Aksi pada Whatsapp Business Restoran Ayam Remo terdiri dari membuat nomor Whatsapp Business, katalog produk, pesan salam, pesan diluar jam kerja dan fitur balas cepat dapat dilihat pada Lampiran 8.

d. Google Maps

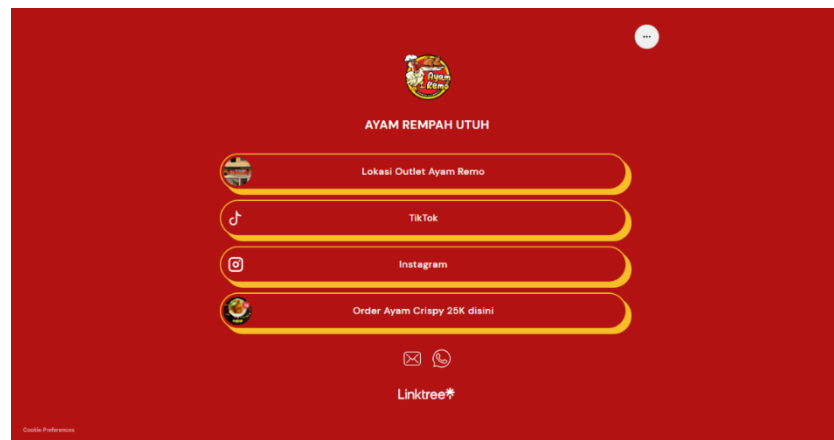
Google Maps Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.17.



Gambar 4.17 Google Maps Restoran Ayam Remo

e. Linktree

Linktree Restoran Ayam Remo dapat dilihat pada Gambar 4.18.



Gambar 4.18 Linktree Restoran Ayam Remo

2. Paid Media

a. Instagram

Aksi yang dilakukan pada Instagram yakni merancang iklan dengan metode *A/B testing* pada konten iklan. Dimana konten ini akan dibagi menjadi 2 jenis yaitu, konten video yang dirancang menggunakan 2 konten dan 1 konten gambar, selain itu juga dilakukan kerja sama dengan influencer yang detailnya dapat dilihat pada Lampiran 8.

b. TikTok

Aksi yang dilakukan pada TikTok yakni merancang iklan yang dapat dilihat pada Lampiran 8.

c. Google Maps

Aksi yang dilakukan pada Google Maps yakni merancang iklan pada Google Business yang dapat dilihat pada Lampiran 8.

3. Earned Media

Strategi pemasaran atau kampanye pemasaran yang diperoleh secara organik (*organic marketing*) Restoran Ayam Remo tanpa melalui iklan berbayar berasal dari pelanggan yang telah mengunjungi dan melakukan Transaksi pembelian makanan Resto Ayam Remo. Pelanggan akan memberikan *review* dari hal yang dia rasakan dan hal ini akan

mempengaruhi pembeli lain untuk membeli dan mencoba Ayam Remo, setelah pelanggan memberikan review, akan dilakukan *repost* konten tersebut menjadi *story*.

4.4. Control

4.4.1. Fisik

1. Wawancara pengunjung

Wawancara pengunjung dilakukan dengan target sebanyak 10 responden dimana hal ini telah memenuhi target yang ditentukan pada *objective*, dan dilakukan secara online melalui whatsapp maupun bertemu secara langsung. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel 4.7. Detail Wawancara dapat dilihat pada Lampiran 9.

Tabel 4.7 Hasil Wawancara pengunjung

Nama Customer	Hasil Wawancara
Sahla	Ayamnya enak pwooll, bumbunya krasa banget
Rosyid	Ayamnya lebih enak daripada H**ana
Resty	Alhamdulillah enak dengan harga segini (murah)
Esther	Rasanya cocok, mantap
Nunuk	Tekstur ayam cantik, dimakan sama sambel udah enak
Mita	Rasa enak, ditambah selada, tomat, timun sama sambelnya lagi
Andre	Ayamnya enak, Cuma marinasinya kurang lama, kurang meresap
Hinandy	Rasanya cocok, asin pas, krispinyajuga ada rasanya, dada nya juicy
Endra	Rasa bumbu sudah pas, krispinyakurang kress sedikit
Devi	Ayamnya enak

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa segmentasi dari pelanggan yang berhasil membeli langsung datang ke Restoran Ayam Remo terdiri dari :

- a. Warga Surabaya berjenis kelamin wanita maupun pria berusia 35-60 tahun.
- b. Berprofesi sebagai ibu rumah tangga
- c. Sudah berkeluarga
- d. Masyarakat sekitar

2. Foto Pengunjung

Pengunjung melakukan pembelian di Restoran Ayam Remo pada Gambar 4.19 dengan jumlah lebih dari 10 foto berhasil diambil. Detail foto pengunjung lainnya dapat dilihat pada Lampiran 9.



Gambar 4.19 Pengunjung restoran Ayam Remo

3. Google Review

Pada google *maps* Ayam Remo terdapat ulasan yang sudah tercapai sesuai dengan target yang sebelumnya ditentukan, dengan jumlah lebih dari 15 ulasan di lokasi Ayam Remo yang dapat dilihat pada Gambar 4.20. Detail ulasan dapat dilihat pada Lampiran 9.



Gambar 4.20 Ulasan Lokasi Ayam Remo Google Maps

4.4.2. Digital

Pengukuran yang dihasilkan dari keterlibatan pengguna sosial media menggunakan KPI atau yang disebut dengan *Key Performance Indicator* dimana KPI ini tersebut terbagi menjadi 3 sosial media. Dalam KPI seluruh *social media* memiliki penilaian 0 dikarenakan akun *social media* tersebut baru. Hal ini disebabkan karena harus adanya *re-branding* dari *Sunshine Cafe & Resto* menjadi Ayam Remo. Hasil *control KPI Owned Media* Instagram didapatkan bahwa yang sebelumnya 0 dengan penelitian selama 1 bulan dimulai pada 6 Juni – 6 Juli 2023 didapatkan bahwa semuanya berhasil mencapai target yang ditentukan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 KPI *Owned Media Instagram*

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Instagram				
<i>Reach</i>	20.000	0	75.614	Tercapai
<i>Followers</i>	500	0	833	Tercapai
<i>Likes</i>	50	0	55	Tercapai
<i>Targetting</i>	16-60 th		16-60th	Tercapai

Hasil *control* KPI *Owned Media* Tiktok pada pada Tabel 4.9 rata-rata melebihi dari target yang telah ditentukan. Walaupun ada salah satu yaitu pada KPI *like* tidak tercapai, akan tetapi hal ini tidak berpengaruh besar terhadap omzet Ayam Remo. Dengan jumlah *followers* yang belum tercapai, hal ini tidak membuat merosot maupun berkurangnya pelanggan dari Ayam Remo.

Tabel 4.9 KPI *Owned Media* TikTok

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Tiktok				
<i>Reach</i>	5.000	0	17.507	Tercapai
<i>Followers</i>	100	0	57	Tercapai
<i>Targetting</i>	Surabaya	-	Surabaya	Tercapai
Wilayah				
Usia Pengunjung	16-60 th	-	16-60 th	Tercapai
<i>Likes</i>	20	0	12	Tidak Tercapai

Hasil *control* dari KPI *Owned Media* secara keseluruhan melebihi dari target yang telah ditentukan dari sosial media Instagram maupun TikTok. Hal ini berdampak positif akan omzet Ayam Remo. Dokumentasi masing-masing KPI dapat dilihat detailnya pada Lampiran 10.

Tabel 4.10 KPI *Paid Media* Instagram Ads metode *A/B Testing*

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Konten video 1				
<i>Amount spent</i>	Rp 100.000 per hari	0	Rp 12.047	Tercapai
<i>Reach</i>	5.000	0	7,624	Tercapai
<i>Impression</i>	2.500	0	9,247	Tercapai
CPC	Rp 50 – Rp 1.000	0	Rp 430	Tercapai
CPM	Rp 7.000 per 1000 impresi	0	Rp 1.303	Tercapai
<i>Link Click</i>	500	0	17	Tidak Tercapai
<i>Result</i>	500	0	17	Tidak Tercapai
CTR	>1%	0	0,30%	Tidak Tercapai
Konten video 2				
<i>Amount spent</i>	Rp 100.000 per hari	0	Rp 6.808	Tercapai
<i>Reach</i>	5.000	0	1,199	Tidak Tercapai
<i>Impression</i>	2.500	0	1.230	Tidak Tercapai
CPC	Rp 50 – Rp 1.000	0	Rp 851	Tercapai
CPM	Rp 7.000 per 1000 impresi	0	Rp 5.535	Tercapai
<i>Link Click</i>	500	0	5	Tidak Tercapai
<i>Result</i>	500	0	5	Tidak Tercapai
CTR	>1%	0	0,65%	Tidak Tercapai

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Konten gambar				
<i>Amount spent</i>	Rp 100.000 per hari	0	Rp 233.627 untuk 3 hari	Tercapai
<i>Reach</i>	5.000	0	58,523	Tercapai
<i>Impression</i>	2.500	0	78,215	Tercapai
CPC	Rp 50 – Rp 1000	0	Rp 296	Tercapai
CPM	Rp 7.000 per 1000 impresi	0	Rp 2.987	Tercapai
<i>Link Click</i>	500	0	447	Tidak Tercapai
<i>Result</i>	500	0	447	Tidak Tercapai
CTR	>1%	0	1,01%	Tercapai

Hasil Instagram Ads menggunakan metode A/B testing pada Tabel 4.10 didapatkan yang terbaik merupakan konten iklan dengan gambar, dimana dari hasil tersebut CTR menunjukkan nilai 1,01% dimana hal ini berpengaruh baik yang menyimpulkan banyaknya orang untuk mengarah pada *click link* dan menuju ke Linktree Ayam Remo. Kalaupun dari hasil A/B testing tidak adanya nilai CTR yang bagus maka perlu dilakukan ulang A/B testing dengan konten yang berbeda, hal ini terus dilakukan hingga mendapatkan formula terbaik. Dari ketiga A/B testing yang dilakukan dengan mengetes jenis konten didapatkan bahwa pengguna sosial media Instagram khususnya calon pelanggan Ayam Remo lebih menyukai konten gambar. Walaupun ada beberapa penilaian yang tidak tercapai, tetapi hal ini tidak berpengaruh besar, dikarenakan fokus utama dari penelitian ini adalah peningkatan omzet Ayam Remo. Dan dari hasil Facebook Ads dengan metode A/B testing didapatkan nilai ROAS sebesar $\text{Rp } 8.454.000 / \text{Rp } 300.000 = 2.818\%$. Yang artinya iklan ini menghasilkan penghasilan sebesar 28,18 kali lipat dari modal iklan yang dikeluarkan. Dokumentasi masing-masing KPI lebih detailnya dapat dilihat pada Lampiran 10.

Tabel 4.11 KPI Instagram Konversi ke WhatsApp 26-28 Juni 2023

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
<i>Amount spent</i>	Rp 100.000 per hari	0	Rp 250.000 untuk 3 hari	Tercapai
<i>Reach</i>	20.000	0	31,680	Tercapai
<i>Impression</i>	10.000	0	38,512	Tercapai
CPC	Rp 50 – Rp 400	0	Rp 87	Tercapai
CPM	Rp 7.000 per 1000 impresi	0	Rp 6.491	Tercapai
<i>Link Click</i>	500	0	2.122	Tercapai
<i>Result</i>	500	0	2.122	Tercapai
CTR	>1%	0	7,45%	Tercapai
ROAS	+	0	$\text{Rp } 9.190.000 / \text{Rp } 250.000 = 3.676\%$	Tercapai

Hasil Instagram Ads dengan konversi ke WhatsApp pada Tabel 4.11 didapatkan hasil yang memuaskan yaitu dengan jangkauan 31.680 selama 3 hari yang dimulai pada 26-28 Juni 2023 dengan modal *budget* Rp 250.000 dan didapatkan omzet sebesar Rp 9.190.000, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram *ads* dengan konversi ini sangat berpengaruh terhadap kenaikan omzet dengan ROAS (*revenue campaign per cost campaign*) sebesar 3.676% yaitu 36,7 kali dari modal iklan yang dikeluarkan. Dokumentasi masing-masing KPI dapat dilihat pada Lampiran 10.

Tabel 4.12 KPI kolaborasi Instagram *Influencer* @farrel_chris

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
<i>Amount spent</i>	Rp 200.000	0	Rp 200.000	Tercapai
<i>Reach</i>	5.000	0	5.151	Tercapai
<i>ROAS</i>	10:1	0	Rp 3.000.000/Rp 200.000 = 1.500%	Tercapai
<i>Viewer</i>	5.000	0	5.663	Tercapai
<i>Likes</i>	200	0	204	Tercapai
<i>Share</i>	100	0	105	Tercapai
<i>Save</i>	25	0	25	Tercapai
<i>Komentar</i>	10	0	9	Tidak Tercapai

Hasil kolaborasi antara akun Instagram Ayam Remo dan @farrel_chris pada Tabel 4.12 yang dilakukan pada 13 Juni 2023 mendapatkan hasil yang sangat positif, mulai dari jangkauan, jumlah pengguna yang melihat konten, jumlah like, *share*, walaupun pada KPI komentar tidak memenuhi target, hal ini tidak berpengaruh terhadap omzet yang didapatkan oleh Ayam Remo. Dengan perolehan perbandingan omzet dengan modal yang dikeluarkan untuk *influencer* @farrel_chris didapatkan bahwa hal ini berdampak besar jumlah omzet yang diperoleh yaitu dengan nilai ROAS sebesar 1.500% atau sekitar 15 kali lebih besar dari modal iklan yang dikeluarkan. Dokumentasi masing-masing KPI dapat dilihat detailnya pada Lampiran 10.

Tabel 4.13 KPI Kolaborasi Instagram *Influencer* @aslisuroboyo

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
<i>Amount spent</i>	Rp 2.000.000	0	Rp 2.000.000	Tercapai
<i>Reach</i>	10.000	0	378.981	Tercapai
<i>ROAS</i>	10:1	0	Rp 39.400.000/Rp2.000.000 = 1.970%	Tercapai
<i>Viewer</i>	5.000	0	400.824	Tercapai
<i>Likes</i>	200	0	11.107	Tercapai
<i>Share</i>	100	0	5.258	Tercapai
<i>Save</i>	25	0	2.839	Tercapai
<i>Komentar</i>	10	0	384	Tercapai

Hasil kolaborasi antara akun Instagram Ayam Remo dan @aslisuroboyo pada Tabel 4.13 diketahui bahwa kolaborasi ini sangat bagus dampaknya untuk kelangsungan omset pada Ayam Remo, bahkan mulai dari jumlah orang yang dijangkau, jumlah *viewer*, jumlah orang menyukai, jumlah *likes*, *share*, *save*, dan komentar sangatlah melonjak drastis. Hal ini sangat berpengaruh terhadap omzet Ayam Remo dengan ROAS sebesar 19,7 kali lipat dari modal iklan yang dikeluarkan. Dikarenakan setelah diunggahnya konten ini antusias warga Surabaya sangat bagus sekali hingga pemasaran *online* dan *offline*, hal ini mengakibatkan penumpukan pelanggan. Dokumentasi masing-masing KPI dapat dilihat detailnya pada Lampiran 10.

Tabel 4.14 KPI TikTok Ads (A/B Testing) 28-29 Juni 2023

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
<i>Amount spent</i>	Rp 100.000	0	Rp 96.000	Tercapai
<i>ROAS</i>	10:1		Rp 2.998.000/Rp 96.000 = 3.122%	Tercapai
<i>Viewer</i>	5.000	0	18.700	Tercapai
<i>Likes</i>	200	0	964	Tercapai
<i>Share</i>	100	0	80	Tidak Tercapai
Komentar	10	0	7	Tidak Tercapai

Hasil TikTok Ads menggunakan metode *A/B Testing* pada Tabel 4.14 dimana untuk segmentasi penonton menggunakan semua *gender*, semua usia, dan semua minat. *A/B testing* ini dilakukan untuk mengetahui segmentasi dari pengguna sosial media TikTok khususnya pada pengikut dari TikTok Ayam Remo, berbeda halnya dengan *A/B testing* yang dilakukan pada Instagram yang menggunakan *A/B testing* pada konten iklan. *A/B testing* pada Tiktok ini dihasilkan bahwa implementasi TikTok *ads* berpengaruh, terutama untuk mendapatkan segmentasi yang jelas yaitu didapatkan usia yang relevan untuk Ayam Remo yaitu diusia 18-34 tahun, dengan didominasi wanita sebesar 65% dan 35% pria, dan 77,2% merupakan masyarakat yang tinggal di Surabaya. Selain itu TikTok Ads juga berpengaruh terhadap naiknya omzet dengan perbandingan ROAS sebesar 31,22 kali lipat dari modal iklan yang dikeluarkan, walaupun adanya 2 KPI yang tidak tercapai target, tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap besaran omzet yang didapatkan oleh Ayam Remo. Dokumentasi masing-masing KPI dapat dilihat pada Lampiran 10.

Tabel 4.15 KPI TikTok *Influencer* @farrel_chris

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
<i>Amount spent</i>	Rp 100.000	0	Rp 100.000	Tercapai
<i>ROAS</i>	10:1	0	Rp 3.000.000/Rp 200.000 = 1.500%	Tercapai
<i>Viewer</i>	2	0	279	Tercapai
<i>Likes</i>	5.000	0	10	Tidak Tercapai
<i>Share</i>	200	0	7	Tidak Tercapai
<i>Save</i>	100	0	1	Tidak Tercapai
Komentar	25	0	1	Tidak Tercapai

Hasil kolaborasi akun sosial media Instagram Ayam Remo dengan @farrel_chris pada Tabel 4.15 mendapatkan hasil yang dikatakan kurang begitu memuaskan untuk akun TikTok, tetapi hal ini juga berpengaruh terhadap omzet Ayam Remo. Walaupun banyak aspek KPI yang tidak tercapai, hal ini tidak mempengaruhi besarnya omzet yang didapat oleh Ayam Remo yaitu dengan ROAS sebesar 15% dari modal iklan yang dikeluarkan. Karena penelitian ini berfokus pada peningkatan omzet, maka jika beberapa aspek tersebut tidak tercapai tetapi nilai omzet naik dan bahkan memenuhi target yang ditentukan, berarti taktik yang telah dilakukan ini memenuhi target. Dokumentasi masing-masing KPI dapat dilihat detailnya pada Lampiran 10.

Tabel 4.16 KPI TikTok *Influencer* @aslisuroboyo

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
<i>Amount spent</i>	Rp 2.000.000	0	Rp 2.000.000	Tercapai
<i>ROAS</i>	10:1	0	Rp 39.400.000/Rp2.000.000 = 1.970%	Tercapai
<i>Viewer</i>	2	0	13.388	Tercapai
<i>Likes</i>	500	0	976	Tercapai
<i>Share</i>	200	0	460	Tercapai
<i>Save</i>	100	0	28	Tidak Tercapai
Komentar	25	0	28	Tercapai

Hasil kolaborasi antara akun TikTok Ayam Remo dan @aslisuroboyo pada Tabel 4.16 diketahui bahwa kolaborasi ini sangat bagus dampaknya untuk kelangsungan omzet pada Ayam Remo walaupun pada orang yang menyimpan konten tersebut tidak memenuhi target, tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap omzet. Akan tetapi omzet Ayam Remo naik signifikan yaitu dengan nilai ROAS sebesar 19 kali dari modal iklan yang digunakan. Dokumentasi masing-masing KPI dapat dilihat detailnya pada Lampiran 10.

Tabel 4.17 KPI *Earned Media*

KPI	Target	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Instagram				
<i>Save</i>	5	0	3	Tidak Tercapai
<i>Share</i>	5	0	7	Tercapai
<i>Tag</i>	5	0	23	Tercapai
TikTok				
<i>Save</i>	5	0	6	Tercapai
<i>Share</i>	5	0	19	Tercapai
<i>Save</i>	5	0	3	Tidak Tercapai

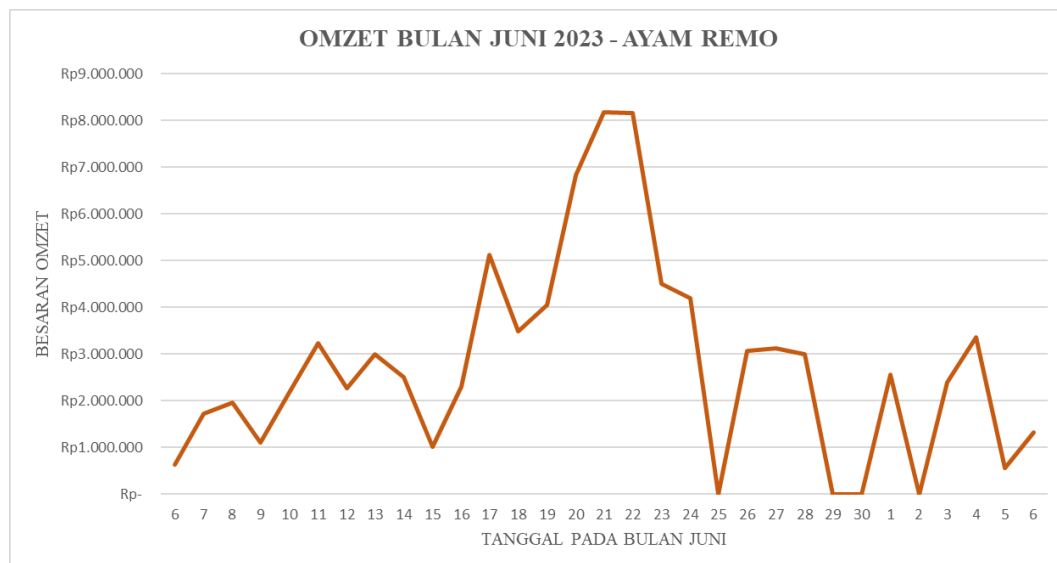
Hasil dari *control earned media* didapatkan bahwa pada Instagram pada Tabel 4.17 hampir tercapai hanya saja ada salah satu tidak tercapai yaitu rata-rata orang menyimpan konten yaitu hanya 3 saja, sedangkan pada TikTok hal yang tidak tercapai yaitu orang menandai, dikarenakan memang untuk TikTok tidak sebegitu aktif seperti Instagram. Tetapi walaupun ada beberapa hal yang tidak tercapai hal ini tidak berpengaruh terhadap omzet. Hal ini berbanding terbalik dampaknya *earned media* sudah dirasakan oleh Ayam Remo karena banyak orang datang dan hasil wawancara mereka mengatakan rekomendasi dari seorang temannya, maka dari hal ini *earned media* yang ada pada Ayam Remo telah berhasil berjalan dan berpengaruh. Dokumentasi masing-masing KPI dapat dilihat detailnya pada Lampiran 10.

Berbeda dengan hasil segmentasi fisik Ayam Remo, pemasaran digital memiliki segmentasi yang berbeda yaitu :

- Warga Surabaya berjenis kelamin wanita maupun pria berusia 18-35 Tahun.
- Menyukai sosial media
- Tidak mau ribet membeli makanan, maunya instan dan cepat
- Profesional muda
- Mahasiswa
- Masyarakat yang mengikuti komunitas

4.5. Tahap Akhir

Dari sosial media yang telah diimplementasikan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh terhadap omzet yang diperoleh oleh Restoran Ayam Remo yang dapat dilihat pada Gambar 4.21.



Gambar 4.21 Omzet Restoran Ayam Remo Bulan Juni 2023

Dari targetnya harian yang ditetapkan oleh *owner* Ayam Remo yaitu sebesar Rp 600.000-Rp 1.000.000 dan ternyata setelah dilakukan implementasi selama 1 bulan yaitu pada 6 Juni – 6 Juli 2023 didapatkan omzet total bulan Juni sebesar Rp 85.817.000 dengan rata-rata penghasilan harian sekitar 1juta, bahkan pendapatan harian tertinggi ada yang mencapai Rp 8.171.000 seperti terlihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Omzet Harian Restoran Ayam Remo

TANGGAL	TOTAL OMZET
6 Juni 2023	Rp 640.000
7 Juni 2023	Rp 1.725.000
8 Juni 2023	Rp 1.960.000
9 Juni 2023	Rp 1.100.000
10 Juni 2023	Rp 2.180.000
11 Juni 2023	Rp 3.225.000
12 Juni 2023	Rp 2.262.000
13 Juni 2023	Rp 3.000.000
14 Juni 2023	Rp 2.500.000
15 Juni 2023	Rp 1.021.000
16 Juni 2023	Rp 2.302.000
17 Juni 2023	Rp 5.131.000
18 Juni 2023	Rp 3.489.000
19 Juni 2023	Rp 4.049.000
20 Juni 2023	Rp 6.829.000
21 Juni 2023	Rp 8.171.000
22 Juni 2023	Rp 8.151.000
23 Juni 2023	Rp 4.508.000
24 Juni 2023	Rp 4.203.000
25 Juni 2023	LIBUR

TANGGAL	TOTAL OMZET	
26 Juni 2023	Rp	3.071.000
27 Juni 2023	Rp	3.121.000
28 Juni 2023	Rp	2.998.000
29 Juni 2023		LIBUR
30 Juni 2023		LIBUR
1 Juli 2023	Rp	2.559.000
2 Juli 2023		LIBUR
3 Juli 2023	Rp	2.388.000
4 Juli 2023	Rp	3.356.000
5 Juli 2023	Rp	564.000
6 Juli 2023	Rp	1.314.000
TOTAL	Rp	85.817.000



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian “Perancangan Strategi *Digital Marketing* dengan Metode *Phygital* guna Meningkatkan Omzet pada Sunshine Cafe dan Resto” adalah :

1. Strategi fisik yang perlu dilakukan untuk menghasilkan strategi terbaik khususnya pada bisnis kuliner yaitu perlu dilakukan perancangan nama bisnis yang unik, memiliki ciri khas, dan menggambarkan bisnis tersebut, perlu adanya logo yang menggambarkan bisnis tersebut, perlu adanya papan nama yang diletakkan pada depan resto ataupun *cafe* untuk membuat orang mengenali, perlunya perancangan dekorasi yang sesuai tema dan menggambarkan bisnis tersebut untuk membuat orang nyaman dan betah berada di lokasi, dan yang terakhir perlunya penentuan harga jual yang sesuai untuk menu makanan maupun minuman yang dijual.
2. Perancangan sosial media Instagram maupun TikTok yang baik dan berdampak besar untuk membantu meningkatkan omzet suatu usaha kuliner terdiri dari perancangan akun sosial media yang menggambarkan bisnis tersebut dengan adanya biografi dan *link* pendukung untuk mengetahui saluran digital lainnya, membuat konten mulai dari pengenalan bisnis yang ditawarkan baik melalui *story*, *feed*, maupun video *reels* pada Instagram, dan konten video pada TikTok. Untuk menambah dan meningkatkan pengikut dan juga dapat menjangkau pengguna lebih banyak, dapat dilakukan iklan atau yang disebut dengan *campaign* dengan metode *A/B testing* untuk permulaan yang bertujuan mengetahui minat konten maupun segmentasi dengan minimal dilakukan 3 hari, dari hasil iklan *A/B testing* tersebut dapat dilakukan perancangan iklan yang sesuai dengan segmentasi dari akun bisnis kuliner tersebut. Selain iklan dapat juga dilakukan kerja sama dengan beberapa *influencer* yang bekerja pada bidang kuliner dan telah memiliki pengikut untuk membantu dalam hal promosi dan mengenalkan bisnis yang sedang ditawarkan pada masyarakat. Selain

dengan pemanfaatan pada sosial media Instagram dan TikTok, para pemilik bisnis kuliner dapat menggunakan saluran digital lainnya yang menunjang promosi, antara lain Whatsapp *Business*, Google *Maps* dan Linktree sebagai pen jembatanan untuk mendukung keberlangsungan bisnis atau yang biasa digunakan sebagai jembatan antara akun-akun yang dimiliki.

3. Dari hasil implementasi strategi digital Restoran Sunshine Café dan Resto yang berubah menjadi Ayam Remo dengan implementasi yang dilakukan selama 1 bulan yaitu pada 6 Juni – 6 Juli 2023 mampu meningkatkan omzet perusahaan dengan omzet sebesar Rp 85.817.000,-. Dimana sebelumnya *owner* hanya menargetkan Rp 30.000.000 per bulan, dan didapatkan bahwa penelitian ini berhasil meningkatkan 2 kali lipat omzet Ayam Remo dari target yang telah ditentukan.

5.2. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian perancangan strategi digital ini hanya berfokus pada sosial media Instagram, dan TikTok. Perancangan strategi digital dapat dikembangkan dengan fokus sosial media lain selain yang ada pada penelitian ini.
2. Dapat mengembangkan sistem sosial media dengan berfokus pada *campaign* yang lebih detail dalam merancang anggaran dan tahap evaluasi hingga menghasilkan rancangan yang cocok dan sesuai dengan segmen yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrombit Digital Lab. (2021, November 3). *Apa Itu Digital Media Trifecta?* Id.Linkedin.Com. <https://id.linkedin.com/pulse/apa-itu-digital-media-trifecta-chrombit-digital-lab>
- Garman, E. (2023). *What Is Earned Media, Owned Media, Paid Media? The Difference Explained.* Titangrowth.Com. <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
- Google Trends. (2022). *TikTok Ads.* <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-10-21%202022-10-21&q=tiktok%20ads>
- google.com. (2022). *Google Review Sunshine Cafe dan Resto.* https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tVP1zc0LEkzyctNLzEzYLRSNagwSkkxT0syMLO0MDZItTBLsjKosDRItkxONEIJTrIwMjdOMfYSLS7NK87IzEtVSE5MS1VQUyhKLS7JBwBohRda&q=sunshine+cafe+%26+resto&rlz=1C1YTUH_idID1025ID1025&oq=sunshine+cafe&aqs=chrome.1.69i57j46i39i175i199j0i512l2j46i175i199i512j0i512l2j69i61.6275j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Gunawan, C. (2023). Omnichannel Business Strategy for MSME to Increase Profit during Post-Pandemic: A Case of Jaya Raya Store. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01), 751–763. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i1-82>
- Hakim, R. N. (2021, June 23). *Beda antara PSBB, PPKM Jawa-Bali, dan PPKM Mikro.* Kompas.Com.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hasanah, U., Rahim, Abd. R., & Syamsuri, A. S. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme Netizen di Media Sosial Instagram. *Bahasa Dan Sastra*, 7(2), 411–423. <https://e-journal.my.id/onoma>
- Hidayat, A., Rifai, A., & Musi, S. (2023). Analisis Resepsi Edukasi Keuangan dalam Akun Tik Tok @Raymondchins (Studi pada Mahasiswa Sulawesi Selatan di

- Yogyakarta) Financial Education Reception Analysis in the Tiktok @Raymondchins Account (Study on South Sulawesi Students in Yogyakarta). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(1), 2088–2432. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2676>
- Ismi, A. (2022). *Social Media Trend 2023 Terbaru, Jangan Sampai Ketinggalan*. <https://socialmediamarketer.id/blog/social-media-trend-2023/>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 16, Issue 6, pp. 2365–2385). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>
- Kannan, P. K., & Li, H. (Alice). (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kemp, S. (2022). *Reels Grew By 220M users in Last 3 Months (And Other Jaw-Dropping Stats)*. <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
- Kemp, S. (2023, January 26). *The Changing World of Digital In 2023*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Mikheev, A. A., Krasnov, A., Griffith, R., & Draganov, M. (2021). The interaction model within phygital environment as an implementation of the open innovation concept. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020114>
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148–153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Nathania, M., & Hadiwono, A. (2023). Penerapan Konsep Figital pada Rumah

Mode Santa. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 1347–1362. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.21912>

Pemerintah Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020*.

Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 147–153. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2666>

Rimba, P. (2022). *Strategi Phygital Marketing*. <https://www.instagram.com/p/CeLB2DcPDLm/>

Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., Hasibuan, A. F. H., & Jamaludin. (2020). *Online Marketing* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?id=LVjVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Wayuni, R. D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37–46.

shopee.com. (2023). *Makanan Terlaris di Daerah Kertajaya Gubeng*. Shopee Food. https://shopee.co.id/universal-link/now-food/storeListing/50329?deep_and_deferred=1&shareChannel=whatsapp

Sukanto, A. (2021). Tren-tren Kultur Hidup Bergereja Pada Era Digital-Pandemi Covid-19. *Jurnal Teologi Berita Hidup*, 4(1), 1–18. <https://j.hn/digital-communion-summary-of-theology-practices/>.

Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->

- sunshine.songji. (2023). *Instagram Sunshine Cafe dan Resto*. Instagram.Com. <https://www.instagram.com/sunshine.songji/>
- Suparman, N. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengelolaan Keuangan Negara. *Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(1), 31–42. <https://www.ecoedu.id/sdgs/>
- Tarwiyati, P. A., & Sabardila, A. (2020). Bahasa Sarkasme Warganet dalam Berkomentar pada Akun Instagram @aniesbaswedan. *Jurnal Penelitian Bahasan Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajaran (Literasi)*, 4(2), 157–168. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/literasi/article/view/3550/3425>
- Tien, S., & Cooper, P. (2022). *The 11 Most Important Social Media Trends for 2023*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/>
- Trisnu, H. (2023, January 10). *Apa itu Digital Marketing Trifecta? Yuk, Kenalan!* Akarmula.Id. <https://akarmula.id/blog/apa-itu-digital-marketing-trifecta-yuk-kenalan/#:~:text=Ada%20tiga%20elemen%20dalam%20digital,paid%20channel%2C%20dan%20earned%20channel.>
- Wahyuningsih. (2017). Millenium Developpment Goals (MDGS) dan Sustainable Development Goals (SDGS) dalam Kesejahteraan Sosial. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 390–399. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/6479>
- Winarso, B. (2021, June 8). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Wong, V. (2023, May 29). *5 Strategi Baru Menghadapi Perubahan Instagram Sekarang*. Diambil kembali dari Instagram: https://www.instagram.com/reel/Cs0qnFpAew6/?img_index=1
- Yuliana, Y., Falahi, A., Safina, W. D., & Harahap, N. (2023). Implementasi E-Marketing Kelompok Budidaya Trigona Batu Katak. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manejemen Informatika Komputer*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.11923>
- Zubarkah Nasution, R., & Gunawan. (2021). Konsep Manusia dan Problematikanya dalam Alqur'an. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, 5(3), 249–257. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/eduriligia>