

IMPLEMENTASI RENCANA PROYEK PEMASARAN DIGITAL DI RUMAH TEMPE INDONESIA, BOGOR, JAWA BARAT

Irma Handayani¹, Novi Lusiana Sopian²

irma20002@mail.unpad.ac.id¹, novi20008@mail.unpad.ac.id²

Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari konvensional menjadi digital. Internet sebagai bagian dari digitalisasi tidak dapat dihindarkan dari kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia bisnis seperti UKM. Internet digunakan untuk membantu memasarkan produk di berbagai platform seperti e-commerce dan media sosial. E-commerce dan media sosial membantu konsumen untuk berkenalan, berinteraksi, dan bertransaksi dengan sebuah brand secara langsung. Pelaku UKM seperti Rumah Tempe Indonesia perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen ini. Rumah Tempe Indonesia merupakan bisnis makanan olahan kedelai. Salah satu produk olahan kedelai yang diproduksi oleh Rumah Tempe Indonesia yakni Keripik Tempe. Pemasaran produk Keripik Tempe telah memanfaatkan e-commerce dan media sosial. Namun, pemasaran digital yang dilakukan Keripik Tempe masih kurang optimal sehingga diperlukan peningkatan untuk memperluas kesadaran merek dan penjualannya. Berbagai analisis pemasaran dilakukan untuk mengetahui target pasar dan mempertinggi keberhasilan proyek. Analisis pemasaran ini digunakan sebagai landasan dalam pengerjaan proyek. Hasilnya, proyek yang dijalankan berhasil dilakukan dimana terjadi kenaikan 512,8% jangkauan Instagram dan 2,6 juta % jangkauan Facebook yang berdampak kepada peningkatan penjualan di Shopee sebesar tak terhingga ∞ dan di Tokopedia sebesar 16,07%. Selain itu juga penjualan offline mengalami peningkatan omzet sebesar Rp20.250.000 dari total 1.350 bungkus Keripik Tempe yang terjual selama masa periode Januari - Maret 2024.

Kata Kunci: E-commerce, Media Sosial, Analisis Pemasaran, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has prompted a change in people's consumption patterns from conventional to digital. The internet as part of digitalization can't be avoided in people's lives, especially in businesses such as SMEs. The internet is used to help market products on various platforms such as e-commerce and social media. E-commerce and social media will help consumers to get to know, interact, and transact with a brand directly. SMEs such as Rumah Tempe Indonesia need to pay attention to changes in consumer behavior. Rumah Tempe Indonesia is a processed soybean food business. One of the processed soybean products produced by Rumah Tempe Indonesia is Keripik Tempe. Marketing products of Keripik Tempe have utilized e-commerce and social media. However, the digital marketing carried out by Keripik Tempe is still less than optimal, so improvements are needed to expand brand awareness and sales. Various marketing analyses are carried out to determine the target market and increase project success. This marketing analysis is used as a basis for project work. As a result, the project was carried out successfully, where there was an increase of 512.8% in Instagram reach and 2.6 million% in Facebook reach, which had an impact on increasing sales on Shopee by an infinite amount of ∞ and on Tokopedia by 16.07%. Apart from that, offline sales also experienced an increase in turnover of IDR 20,250,000 from a total of 1,350 packs of Keripik Tempe sold during the period January - March 2024.

Keyword: E-commerce, Social Media, Marketing Analysis, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi dan teknologi informasi di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini menciptakan peningkatan penggunaan internet, khususnya di Indonesia. Hasil survei yang telah dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat bahwa

pengguna internet di Indonesia pada Maret 2023 mencapai 215 juta atau sekitar 78,19% dari total populasi. Faktor yang mendasari peningkatan pengguna ini disebabkan oleh manfaat internet sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan informasi yang mudah diakses (Ningsih, 2022). Lebih jauh lagi, pemanfaatan internet yang dapat digunakan dalam bidang pemasaran untuk mencari informasi mengenai merek dan produk (We Are Social, 2023).

Hakikatnya pemasaran adalah ilmu yang digunakan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai jual dari suatu produk yang seiring berkembangnya teknologi dan informasi dengan memanfaatkan internet menjadi kesatuan yang disebut pemasaran digital. Menurut Musnaini dan Suherman (2020), *digital marketing* (pemasaran digital) merupakan suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung berbentuk digital. Hal ini mengakibatkan pergeseran perilaku konsumen dimana proses pembelian produk barang dan jasa berdasarkan rekomendasi dan *review* di media sosial serta perbandingan harga di berbagai *e-commerce*. Pemasaran digital sendiri memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional, diantaranya yakni dapat menargetkan konsumen secara lebih luas tanpa terhalang oleh waktu, menargetkan konsumen secara spesifik, adanya fitur komunikasi dua arah menyebabkan konsumen merasa lebih dekat, kemudahan untuk transaksi tanpa bertatap muka, dan dapat melihat *insight* atau informasi mengenai target pasar. Selain itu kelebihan lainnya adalah biaya pemasaran yang lebih murah dan permanen (Chakti, 2019). Oleh sebab tersebut, pemanfaatan media digital dalam menunjang aktivitas pemasaran sudah marak digunakan. Salah satu *platform* yang digunakan dalam pemasaran secara digital yaitu *e-commerce* (Barhatov et al., 2018) dan media sosial (Desyanti, Febrina Sari, Wetri Febrina, 2021).

E-commerce merupakan *platform* pemasaran digital yang khususnya digunakan untuk melaksanakan transaksi produk antara penjual dan pembeli. Menurut Hotana, M. S. (2018) *Electronic Commerce* atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet. Pada lima tahun terakhir, pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mengalami peningkatan sangat tinggi. Katadata mencatat, pada tahun 2017 pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta, tahun 2018 mencapai 154,1 juta, lalu pada tahun 2019 mencapai 168,3 juta dan diproyeksikan pada tahun 2023 meningkat menjadi 212 juta. Ipsos (Kompas.com, 2023), mengemukakan pada akhir 2021 di indikator *brand, use, most* dan *often* (BUMO) didapatkan 54% responden memilih Shopee dan 30% responden memilih Tokopedia dan 13% sisanya memilih Lazada, hasil riset lain di indikator *top of mind* sebanyak 54 responden memilih Shopee, 27 responden memilih Tokopedia dan 12 responden memilih Lazada.

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan Shopee dan Tokopedia lebih banyak dikunjungi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Bertuah & Wicaksono (2021) dalam penelitiannya menyebutkan alasannya, yaitu Shopee dapat dengan mudah digunakan dan diakses, memiliki fitur *games, live shopping* dan *Shopee Food*. Selain itu, Shopee tidak hanya menjual produk kebutuhan sehari-hari tetapi juga menjual tiket pesawat dan travel, serta memberikan banyak diskon dan harga produk yang relatif lebih murah. Sedangkan alasan memilih Tokopedia adalah kemudahan dalam penggunaan, adanya fitur khusus produk lokal, fitur investasi melalui reksadana dan emas, dan banyaknya diskon seperti gratis ongkir.

Di samping itu apabila dilihat dari sudut pandang pemasaran, *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara beriklan. Memang, tujuan awal dari kedua *e-commerce* ini adalah untuk transaksi, namun tidak dapat disangkal bahwa terdapat ratusan bahkan ribuan merek yang menjual produk serupa sehingga diperlukan iklan untuk menarik konsumen potensial ke laman produk. Akan

tetapi, beriklan di Shopee dan Tokopedia tidak selalu optimal dikarenakan konsumen pada *e-commerce* sudah pasti akan membeli produk tersebut tanpa harus melakukan iklan untuk menarik konsumen, karena itu pemanfaatan Google Ads yang terhubung langsung pada Shopee dan Tokopedia untuk beriklan dengan tujuan menarik konsumen melakukan transaksi di Shopee dan Tokopedia sangat diperlukan. Google Ads merupakan kampanye periklanan visual di berbagai situs web milik Google secara tertarget dan spesifik. Kelebihan dari jenis iklan ini dibandingkan hanya beriklan di *e-commerce* adalah jangkauan pasar yang lebih luas dan dapat mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk sehingga memicu terjadinya konversi yang lebih tinggi.

Selain *e-commerce*, strategi pemasaran digital lainnya yang dapat digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* yang pada awalnya berfungsi sebagai media komunikasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Namun, seiring perkembangan zaman banyak yang menggunakan media sosial sebagai strategi media digital untuk promosi karena pada media sosial terdapat fitur yang dapat membantu untuk mempromosikan produk sekaligus perusahaan (Qurniawati, 2018: 18). Fitur tersebut berupa matriks dan *insight* yang dapat melihat konten apa yang sesuai dan disukai oleh pengikut, fitur *hashtag* yang digunakan untuk melihat tren, fitur *engagement* untuk membangun hubungan antara merek dan pengikut dan fitur iklan yang dapat menargetkan secara spesifik sesuai dengan segmentasi, target dan posisi produk dibenak konsumen.

Akan tetapi, begitu banyak media sosial menjadi dilema para pemasar karena terhalang dari segi biaya sehingga tidak dapat menggunakan semua media sosial yang ada untuk beriklan. Memang pemasar dapat menggunakan semua media sosial untuk mempromosikan produk secara organik untuk melakukan tes pasar, hanya saja akan memakan waktu yang lama. Oleh karenanya pemasar haruslah cerdas untuk menentukan media sosial mana yang akan digunakan dan mempertimbangkan beberapa hal seperti memilih media sosial dimana target pasar berada, kemudian menentukan segmentasi, target, dan posisi pasar. Selain itu, melihat media mana yang banyak digunakan. Data dari DataReportal (Slice, 2023) menunjukkan pada tahun 2023 media sosial *top four* yang banyak digunakan adalah Youtube yang mencapai 139 juta, disusul oleh Facebook mencapai 119,9 juta, Tiktok mencapai 109,9 juta, dan Instagram mencapai 89,15 juta. Data ini dapat menyimpulkan bahwa apabila ingin memasarkan produk sebaiknya menggunakan media sosial tersebut. Adapun alasan mengenai keempat *platform* tersebut banyak digunakan adalah; Youtube menyediakan konten edukasi sehingga dapat memperoleh informasi yang relevan, Facebook memiliki banyak fitur yang dapat dieksplorasi oleh penggunaannya seperti *fanpage*, *marketplace*, grup, bahkan *game*, Tiktok memiliki konten yang unik dimana kontennya berdurasi pendek dan ringan serta memiliki fitur *live shopping*, sedangkan Instagram masih digemari karena menyajikan konten gaya hidup dimana banyak selebriti yang dapat menjadi inspirasi.

Di sisi lain media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, salah satunya melalui Instagram dan Facebook. Kedua platform tersebut dapat digunakan sebagai *brand awareness* karena memiliki fitur-fitur yang dapat menunjang kesadaran merek seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam perjalanan konsumen membeli suatu produk dimana konsumen akan mulai sadar akan keberadaan suatu produk (Keller, 2019). Apabila konsumen telah sadar akan suatu merek, peluang untuk membeli produk tersebut akan semakin besar karenanya dalam memasarkan suatu produk kesadaran merek sangatlah penting. Namun, kesadaran merek melalui Instagram dan Facebook ini tidak dapat dilakukan dengan mudah karena setiap konsumen memiliki merek yang telah menjadi *top of mind* (puncak pikiran) yang muncul pada saat konsumen memikirkan produk tertentu.

Oleh sebab itu, diperlukan beberapa cara agar dapat membangun kesadaran merek di media sosial.

Cara yang biasanya digunakan untuk membangun kesadaran merek di Instagram dan Facebook yaitu dengan organik dan *advertising (ads)*. Pemasaran media sosial secara organik adalah strategi yang dilakukan tanpa menggunakan iklan murni dengan mengandalkan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar atau pengikut. Pemasaran konten merupakan rangkaian pembuatan teks, gambar, video, maupun audio yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen agar terjalin hubungan secara emosional dalam jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Keller, 2019). Kelebihan dari metode ini adalah; biaya yang murah, dan *traffic* yang dihasilkan akan konsisten karena pengikutnya merupakan orang yang murni tertarik dengan produk. Kekurangannya yakni membutuhkan waktu yang sangat lama karena jangkauannya yang sempit. Sedangkan pemasaran media sosial *advertising (ads)* adalah strategi yang menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk memasarkan produk (Sari et. al., 2021). Strategi ini sangat cocok digunakan untuk membangun kesadaran merek dikarenakan cepat dan mendatangkan *traffic* sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetkan. Kedua strategi tersebut memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, untuk kesuksesan pemasaran dapat mempertimbangkan *budget* dan waktu dalam memilih cara yang akan diterapkan.

Pada hakikatnya, pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap suatu usaha, begitupun untuk industri dan Usaha Kecil Menengah (UKM). Undang-undang No. 20 tahun 2008 menjelaskan usaha kecil adalah suatu usaha yang dilakukan perorangan atau badan usaha (bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan) yang memiliki kekayaan bersih perbulan senilai Rp50.000.000 sampai Rp500.000.000 atau pertahun senilai Rp300.000.000 sampai Rp2.500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan). Melalui pemasaran digital, UKM dapat membangun kesadaran merek dengan lebih efektif. Disisi lain UKM dapat mencapai target audien secara global dengan tepat tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk kampanye pemasaran konvensional. Hal ini membuka peluang untuk ekspansi pasar dan pertumbuhan bisnis.

Peran penting dari Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia memberikan dorongan bagi kemajuan negara. Seiring dengan kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat semakin peduli terhadap kesehatan dan pola makan seimbang, salah satu makanan yang memiliki banyak gizi dan bermanfaat bagi kesehatan adalah tempe. Proses pembuatan tempe relatif sederhana sehingga dapat dilakukan di tingkat rumah tangga, namun mayoritas pengrajin tempe masih menggunakan proses produksi tradisional. Berbeda dengan UKM yang satu ini karena memanfaatkan teknologi dalam menjalankan kegiatan produksinya.

Rumah Tempe Indonesia (RTI) merupakan sebuah industri pengolahan pangan berbentuk UKM yang bergerak di bidang pengolahan tempe khususnya tempe higienis yang didirikan pada bulan September 2011 dan diresmikan pada tanggal 6 Juni 2012. Rumah Tempe Indonesia didirikan dari hasil inisiasi dari Forum Tempe Indonesia (FTI), Koperasi Produsen Tempe Tahu Kabupaten Bogor (KOPTIKA Bogor), dan Mercy Corps. Rumah Tempe Indonesia merangkul para pengrajin tempe yang belum menerapkan GMP (*Good Manufacturing Practices*) untuk mulai memperhatikan mutu dan higienitas produk tempennya menjadi produk yang sudah terjamin kualitas dan kebersihannya. Rumah Tempe Indonesia juga telah mendapatkan sertifikat HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Points*) dari lembaga sertifikasi Laboratorium Terpadu Institut Pertanian Bogor dan telah memenuhi persyaratan mutu tempe yang ditentukan dalam SNI Nomor 3144 Tahun 2009. Salah satu produk olahan tempe dari Rumah Tempe Indonesia yakni keripik tempe sagu. Keripik tempe sagu merupakan cemilan yang terbuat dari tempe sagu dipotong tipis, dicelupkan air bumbu dan kemudian digoreng hingga renyah dan gurih dengan cita rasa

tempe yang khas. Keripik tempe sagu sering dijadikan alternatif camilan yang sehat dan lezat, karena tempe sendiri merupakan sumber protein nabati dan kaya nutrisi. Merek keripik tempe sagu yang dipasarkan oleh Rumah Tempe Indonesia yakni Keripik Tempe ini akan menjadi proyek dalam penulisan jurnal.

Sejak awal pendirian hingga tahun 2020, Rumah Tempe Indonesia (RTI) telah memasarkan produk secara konvensional dengan membuka toko *offline* dan bekerja sama dengan beberapa perusahaan. Namun, pandemi yang terjadi pada awal 2021 mengharuskan Rumah Tempe Indonesia mulai mengembangkan strategi pemasaran produknya secara *online* karena adanya peraturan mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimana membatasi kegiatan *offline* agar terhindar dari *Coronavirus Disease 19* (Covid-19). Hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran secara konvensional dianggap tidak lagi menguntungkan karena menghambat kegiatan pemasaran, karenanya awal tahun 2021 Rumah Tempe Indonesia berusaha mengembangkan strategi pemasaran baru menggunakan media *online* untuk memasarkan produk Keripik Tempe. Akan tetapi dalam penggunaan media sosial pengelolaannya masih belum optimal karena minimnya konten Keripik Tempe yang ditampilkan dan belum maksimalnya penggunaan *brand identity* Keripik Tempe, karenanya penulis membuat akun Instagram dan Facebook secara eksklusif untuk produk Keripik Tempe agar tepat sasaran.

Sementara itu, data dari *insight* akun Instagram dan Facebook Keripik Tempe menunjukkan bahwa kesadaran merek akan produk Keripik Tempe belum maksimal dimana ditemukan bahwa jangkauan, kunjungan profil, dan pengikut pada akun tersebut yang masih kurang dari 10 akun. Tentunya hal ini menjadi permasalahan karena pada dasarnya kesadaran merek menjadi acuan yang sangat penting bagi sebuah produk dimana kesadaran merek merupakan langkah pertama sebuah produk dapat dikenal oleh konsumen. Apabila kesadaran merek suatu produk telah berjalan dengan maksimal tentunya produk tersebut akan melekat di benak konsumen yang menyebabkan persentase penjualan dapat ditingkatkan. Begitu pun sebaliknya, apabila suatu produk kesadaran mereknya tidak maksimal akan berdampak penurunan penjualan seperti yang dialami oleh Keripik Tempe. Penurunan ini menandakan bahwa memang benar keripik tempe masih belum melakukan *brand awareness* secara maksimal sehingga apabila permasalahan ini dibiarkan terus menerus dapat mengancam eksistensi produk Keripik Tempe itu sendiri. Oleh sebab itu, penulis ingin meningkatkan *brand awareness* dan *brand action* Keripik Tempe di Rumah Tempe Indonesia agar produk tersebut dapat tetap eksis dengan cara melakukan optimalisasi konten di media sosial, *rebranding*, dan merancang *marketing plan* untuk produk Keripik Tempe.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam menjalankan penelitian ini dapat dikategorikan menggunakan jenis penelitian kualitatif studi proyek dengan tujuan dapat mengimplementasikan pemasaran digital. Subyek yang menjadi penelitian ini yakni Rumah Tempe Indonesia di Bogor Jawa Barat mulai dari Oktober hingga Maret. Obyek yang diteliti yakni terkait implementasi rencana proyek pemasaran digital. Instrumen penelitian yang digunakan yakni observasi partisipatif, dimana peneliti aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang diamati. Selain itu juga sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer yang diperoleh langsung melalui subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix

Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan dan keinginan pasar (Kotler dan Armstrong, 2018). *Marketing mix* terdiri dari: (1) *Product*, merupakan segala hal yang ditawarkan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan menarik perhatian pelanggan. Pada proyek ini penulis berfokus pada produk Keripik Tempe. Keripik Tempe merupakan salah satu cemilan tradisional yang terbuat dari tempe sagu dan sering dijadikan alternatif cemilan yang sehat karena tempe sendiri merupakan sumber protein nabati yang baik dan kaya nutrisi. Keripik Tempe memiliki empat varian rasa diantaranya yakni original, hot spicy, bbq, dan toppoki yang disajikan dalam dua ukuran yaitu 50 gr dan 150 gr. Keripik Tempe memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti: bahan baku berkualitas premium, proses produksi higienis, terbebas dari bahan berbahaya, memiliki legalitas produk, dan memberikan informasi secara transparan. (2) *Price*, pada bauran pemasaran dalam penetapan harga disesuaikan dengan *value* dan keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan. Harga dari produk Keripik Tempe telah disesuaikan dengan *value*, *targeting*, dan keuntungan yang ingin diraih sehingga didapatkan harga jual untuk konsumen dan mitra *partnership* dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Keripik Tempe

Ukuran	Harga Konsumen	Harga Mitra
50 gr	Rp15.000	Rp13.000
150 gr	Rp25.000	Rp19.500

Selanjutnya *marketing mix* (3) *Place, place* (tempat) merupakan penempatan atau pendistribusian produk agar dapat tersampaikan kepada konsumen. Keripik Tempe didistribusikan langsung di lokasi produksi yang beralamat di Jl. Raya Cilendek No. 27 Bogor Jawa Barat dan di Jl.Cimandala, Sukaraja Kabupaten Bogor yang beroperasi menerima pesanan setiap hari Senin-Sabtu pukul 08.00 - 16.00 WIB dan dijual di toko cabang Dominocake & Catering yang berlokasi di Villa Cibubur Indah Blok VI, Jl. Jambore No. 3 RT 6/RW 11. Cibubur, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur yang beroperasi setiap hari pukul 06.00 - 21.00 WIB. (4) *Promotion*, cara mengkomunikasikan produk kepada pelanggan agar tertarik dan *aware* (sadar) terhadap keberadaan produk. Keripik Tempe dipromosikan melalui dua cara yakni secara *online* di media sosial Instagram dan Facebook, dan di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Sedangkan penjualan *offline* yakni mengikuti *event* kuliner dan membuka kunjungan lokasi produksi.

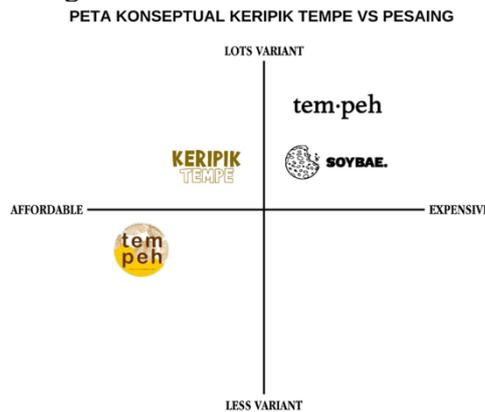
STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Kotler dan Keller (2017) menjelaskan mengenai segmentasi pada pasar dapat dirumuskan dalam variabel utama yang terdiri dari demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Adapun rumusan segmentasi dari produk Keripik Tempe yakni: Demografi Keripik Tempe bergenerasi Y dan Z berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang pendapatan antara Rp1.800.000 - Rp5.000.000 dengan semua jenis pekerjaan dan pendidikan. Geografi Keripik Tempe merupakan masyarakat Indonesia khususnya di wilayah Jawa Barat. Psikografi Keripik Tempe diidentifikasi sebagai konsumen yang memiliki gaya hidup sehat, ingin menambah massa otot, dan tidak alergi kedelai dan perilaku yang menyukai produk berbahan dasar kedelai, sering mengonsumsi produk olahan, dan memiliki ketertarikan pada cemilan bergizi. Menurut Wijayanti (2017:36), produk dari *targeting* adalah *market targeting* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran, sehingga *targeting* dari produk Keripik Tempe yakni vegetarian kalangan menengah ke atas yang memiliki ketertarikan tinggi pada cemilan bergizi tinggi dan memiliki gaya hidup yang sehat. Menurut Kotler, Hermawan, dan Iwan (2021), *positioning* pada dasarnya merupakan sebuah janji meyakinkan yang disampaikan pemasar untuk memenangkan pikiran dan hati pelanggan, sehingga *positioning* produk Keripik Tempe yakni: Keripik Tempe merupakan salah satu produk dari Rumah Tempe Indonesia yang diolah secara higienis, menggunakan

kedelai Non-GMO, mempunyai legalitas dengan harga yang kompetitif sehingga disukai oleh Gen-Y dan Gen-Z yang memiliki gaya hidup sehat seperti vegetarian serta mengutamakan snack bergizi tinggi.

Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor juga dilakukan dengan memperhatikan target pasar yang sama. Identifikasi kompetitor dilihat dari dua sudut pandang yakni dari sudut pandang industri seperti produk dan harga yang ditawarkan dan sudut pandang pasar seperti target audien dan aktivitas pemasaran. Oleh sebab itu penulis gambarkan melalui peta konseptual dengan 2 kategori yang terdiri dari harga dan varian:



Gambar 1. Peta Konseptual Keripik Tempe vs Pesaing

Analisis SWOT

Analisis situasi strategi SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*) merupakan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan suatu organisasi yang dapat digunakan sebagai strategi untuk menentukan solusi atas permasalahan yang akan terjadi. Pada intinya SWOT dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana kekuatan (*strength*) dapat mengambil keuntungan dari peluang (*opportunity*) yang ada, dan bagaimana mengatasi kelemahan (*weaknesses*) agar tidak menjadi ancaman (*threat*) dan memungkinkan merubah kelemahan menjadi peluang (Fatimah, 2020). Menurut R. David (2019), strategi SWOT ini terbagi menjadi tiga yaitu IFE, EFE, dan SPACE. Berikut penulis jabarkan hasil analisis tabel IFE, EFE, dan SPACE dari produk Keripik Tempe di bawah ini:

Tabel 2. IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan			
S1 Produk yang dihasilkan berkualitas tinggi	0.11	4	0.44
S2 Kemudahan dalam pembelian produk	0.09	3	0.27
S3 Produk sudah berlegalitas	0.11	4	0.44
S4 Lokasi produksi dan toko offline strategis	0.11	3	0.33
S5 Memiliki berbagai macam varian	0.11	4	0.44
Sub Total	0.53		1.92
Kelemahan			
W1 Kurangnya pengelolaan SDM yang baik	0.09	2	0.18

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
W2 Kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal	0.10	1.5	0.15
W3 Penundaan peluncuran produk baru	0.09	2	0.18
W4 Kemasan packaging belum diperbaharui	0.09	1.5	0.14
W5 Proses produksi seringkali menggunakan sistem <i>pre-order</i>	0.10	1.5	0.15
Sub Total	0.47		0.80
Total	1.00		2.72

Tabel 1. EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Peluang			
O1 Penjualan didukung oleh perkembangan teknologi	0.11	4	0.44
O2 Memiliki <i>brand image</i> yang baik di wilayah Jabodetabek	0.11	4	0.44
O3 Adanya dorongan perilaku hidup masyarakat Jabodetabek	0.08	2	0.16
O4 Proses produksi didukung oleh teknologi mesin	0.11	4	0.44
O5 Kemudahan bekerjasama dengan pihak lain dan tingkat loyalitas tinggi	0.11	3	0.33
Sub Total	0.52		1.81
Ancaman			
T1 Harga bahan baku berfluktuasi	0.11	3	0.33
T2 Adanya kompetisi harga dengan pesaing	0.10	2	0.20
T3 Munculnya berbagai produk sejenis	0.11	3	0.33
T4 Adanya pesaing yang lebih mendominasi	0.09	2	0.18
T5 Perubahan iklim dan cuaca yang mempengaruhi kualitas produk	0.07	2	0.14
Sub Total	0.48		1.18
Total	1.00		2.99

Tabel 2. SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

No	Dimensi SWOT	Sub Total Skor
1	Kekuatan	1.92
2	Kelemahan	0.80
3	Peluang	1.81
4	Ancaman	1.18

Untuk menentukan arah strategi Keripik Tempe, penulis menyajikan dalam diagram yang diperoleh dari perhitungan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Koordinat sumbu x} &= \text{kekuatan} - \text{kelemahan} \\ &= 1.92 - 0.80 \\ &= 1.12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Koordinat sumbu y} &= \text{peluang} - \text{ancaman} \\ &= 1.81 - 1.18 \\ &= 0.63 \end{aligned}$$

Maka, koordinatnya adalah (1.12 ; 0.63) seperti pada gambar di bawah ini:

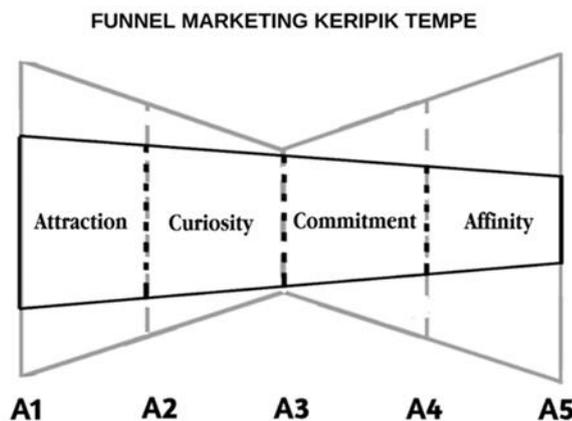


Gambar 2. Diagram Arah Strategi Keripik Tempe

Pada diagram ditemukan bahwa strategi perusahaan Keripik Tempe berada pada strategi agresif (pertumbuhan). Oleh sebab itu, strategi yang perlu dilakukan oleh Keripik Tempe adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menggunakan keuntungan dari kesempatan eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari ancaman eksternal.

Funnel Marketing

Seperti halnya produk lain Keripik Tempe juga memiliki *funnel marketing* yang merupakan bentuk lain dari *customer journey* yakni perjalanan yang dilalui oleh pelanggan dari awal hingga akhir saat melakukan interaksi dengan perusahaan (Anastasya & Winursito, 2024). Berikut penulis gambarkan *funnel marketing* Keripik Tempe:



Gambar 3. Funnel Marketing Keripik Tempe

Jika dilihat dari gambar di atas, terbukti bahwa Keripik Tempe perlu memaksimalkan jalur pelanggan agar memperoleh pola yang ideal. Sehingga strategi yang perlu ditingkatkan untuk mendapatkan pola yang ideal yakni dengan cara meningkatkan

daya tarik, meningkatkan rasa ingin tahu, meningkatkan komitmen, dan meningkatkan afinitas.

Rebranding

Rebranding merupakan proses yang dilakukan oleh organisasi, produk atau layanan dengan mengubah elemen-elemen kunci dari identitasnya seperti nama, logo, desain, dan pesan. Tujuan dari *rebranding* untuk menciptakan citra baru atau meningkatkan citra yang sudah ada. Pada penelitian ini penulis merancang *rebranding* diantaranya yakni: (1) Nama *brand*, apabila nama *brand* sudah memiliki *branding* yang kuat maka akan menyebabkan konsumen yakin dan percaya atas kualitas merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Dwiyanti et al., 2018). Oleh sebab itu, dalam penentuan nama merek Keripik Tempe penulis terlebih dahulu menganalisis karakteristik dari produk Keripik Tempe seperti kata sifat yang berhubungan dengan Keripik Tempe, nama lain atau sebutan untuk tempe dan keripik, proses mengonsumsi, dan nama bahan baku. Sehingga dari hasil analisis didapatkan nama merek Nutrichips yang terdiri dari kata nutrition dan chips yang berarti keripik bernutrisi sesuai dengan visi dan misi dari Rumah Tempe Indonesia. Alasan lainnya yakni kata tersebut mudah diucapkan dan diingat serta memberikan kesan sehat dan modern yang cocok dengan target pasar. (2) Logo produk, tanda grafis, lambang, atau simbol yang digunakan untuk membantu dan mengidentifikasi hingga mendapatkan pengakuan publik atau mempersuasi khalayak (Kristiyono, 2020). Rancangan logo untuk Keripik Tempe yaitu:



Gambar 4. Logo Hasil Rebranding

Pada logo di atas, penulis menggunakan elemen kacang kedelai dengan warna krem sebagai simbol bahan baku tempe, ekspresi wajah yang berseri menandakan produk Keripik Tempe bercita rasa enak, nama merek yaitu Nutrichips berwarna merah dengan tujuan memberikan kesan kuat dan energik, serta *tagline* High Protein Tempeh berwarna hijau disesuaikan dengan warna logo Rumah Tempe Indonesia.

(3) Warna, digunakan untuk memberikan efek, memancarkan suasana atau menciptakan identitas visual yang kuat. Berikut warna-warna yang digunakan untuk konten Keripik Tempe:

COLOR BOARD



Gambar 1. Color Board Hasil Rebranding

Warna di atas digunakan untuk memberikan kesan bahwa Keripik Tempe diproduksi dengan sempurna dan alami serta menggunakan bahan pilihan sehingga menciptakan produk yang bersih dan aman dikonsumsi dalam situasi kapanpun dan oleh kalangan manapun. (4) Tipografi, merupakan seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Selain itu tipografi juga merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan tertentu sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Kristiyono, 2020). Seringkali tipografi juga disebut dengan font. Penerapan tipografi pada Keripik Tempe penulis bagi kedalam dua jenis, yakni: (a) Tipografi Logo, memiliki dua jenis *font* yang digambarkan berikut ini:

Luckiest Guy

Playfair Display

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET.
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT.
SED DO EIUSMOD TEMPOR
INCIDIDUNT UT LABORE ET
DOLORE MAGNA ALIQUA. UT
ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS
NOSTRUD EXERCITATION
ULLAMCO LABORIS NISI UT
ALIQUIP EX EA COMMODO
CONSEQUAT.
0123456789
!@#%&*~**

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit,
sed do eiusmod tempor
incididunt ut labore et
dolore magna aliqua. Ut
enim ad minim veniam, quis
nostrud exercitation
ullamco laboris nisi ut
aliquip ex ea commodo
consequat.
0123456789
!@#%&*~

Gambar 2. Font Luckiest Guy dan Playfair Display

Font Luckiest Guy diaplikasikan pada nama merek untuk memberikan kesan mudah dibaca, *modern*, dan *joyfull*. Sedangkan *font* Playfair Display digunakan untuk *tagline* karena bentuknya yang manual *bold* dapat menyesuaikan dengan penempatan serta memberikan kesan yang jelas. (b) Tipografi Konten, memiliki tiga jenis *font* yang digambarkan di bawah ini

Quicksand

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
0123456789
\$?&%@!#*=-

Hanazome

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
0123456789
\$?&%@!#*=-

Apple Garamond

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.
0123456789
\$?&%@!#*=-

Gambar 3. Font Quicksand, Hanazome, dan Apple Garamond

Font Quicksand digunakan untuk konten bertema edukasi karena bentuknya yang ramping dan lurus dapat memberikan kesan tegas. *Font* Hanazome digunakan untuk konten berjenis inspirasi, hiburan, dan *convince* karena bentuknya yang bulat dan bergelombang memberikan kesan *joyfull*. Sedangkan *font* Apple Garamond digunakan untuk konten mengenai produk agar terlihat lebih jelas. (5) *Tagline*, merupakan kalimat singkat yang dirancang untuk memberikan pesan kunci atas suatu produk, perusahaan, atau kampanye dengan tujuan menarik perhatian sekaligus memberikan kesan yang kuat kepada audien. Pemberian *tagline* pada Keripik Tempe disesuaikan dengan karakteristik produk seperti renyah, enak, krispi, bermacam cita rasa, berkualitas, dan tinggi protein. Sehingga didapatkan *tagline* High Protein Tempeh dikarenakan kalimat tersebut mudah diingat, mencerminkan *unique selling proposition*, serta dapat mengkomunikasikan secara tidak langsung bahwa Keripik Tempe merupakan keripik bernutrisi yang tinggi protein.

Penerapan Strategi

Penerapan Strategi digunakan untuk membantu dalam mencapai tujuan proyek. Berikut penerapan strategi yang penulis lakukan: (1) SWOT dilakukan dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan hal-hal yang penting untuk memajukan perusahaan dengan cara: (a) Penetrasi pasar melalui promosi konten dengan berbagai jenis seperti hiburan, *convince*, edukasi, dan inspirasi di media sosial serta beriklan untuk meningkatkan target pasar secara lebih luas. Selain itu, hasil analisis dari pesaing didapatkan bahwa konten berjenis *convince* dan edukasi lebih banyak dipublikasikan. Namun, tidak menutup kemungkinan konten berjenis inspirasi dan hiburan juga lebih disukai oleh audien. (b) Pengembangan pasar, penulis telah melakukan pelebaran target audien dari yang semula berfokus di Bogor, Jawa Barat, menjadi lebih luas dengan mencakup kota-kota yang ada di Jawa Barat seperti Bandung, Cimahi, Jakarta, Tangerang, Depok, dan Bekasi. (2) *Funnel marketing*, dilakukan untuk memaksimalkan jalur pelanggan agar memperoleh pola yang ideal. Hal ini dilakukan dengan cara: (a) Meningkatkan daya tarik dengan menerapkan diferensiasi produk pada beberapa konten agar terlihat unik dan menarik sehingga konsumen dapat mudah membedakan produk Keripik Tempe dengan pesaing. (b) Meningkatkan rasa ingin tahu, dengan menerapkan pemasaran konten kreatif yang didominasi oleh konten edukasi dan *storytelling* dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran publikasi. Selain itu juga penulis berhasil menjalin kerjasama dengan toko Dominocake dan beberapa mitra individu produk Keripik Tempe dari hasil konten yang telah dipublikasikan. (c) Meningkatkan komitmen dengan menerapkan penggunaan *omni channel marketing* agar konsumen dengan mudah membeli produk Keripik Tempe di toko *offline* atau toko *online*. (d) Meningkatkan afinitas dengan menerapkan sistem *gamification* untuk mitra Keripik Tempe sebagai upaya peningkatan keterlibatan antara perusahaan dan mitra. (3) Pilar konten, merupakan strategi pemasaran konten untuk memetakan jenis konten yang dibuat. Pilar konten terdiri dari empat jenis konten yaitu edukasi, hiburan,

inspirasi, dan *convince*. Pada proyek ini pilar konten yang digunakan yaitu 36% konten berjenis edukasi, 22% konten berjenis hiburan, 22% konten berjenis inspirasi, dan 20% konten berjenis *convince*.

Timeline Project

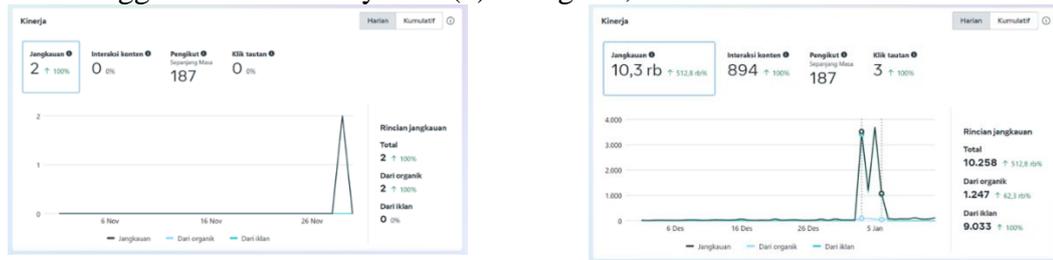
Timeline Project, merupakan kerangka kerja dan waktu. Proyek ini dilaksanakan mulai dari tanggal 4 Oktober - 31 Maret 2024, sehingga *timeline project* nya yakni:

Tabel 3. Timeline Project

Kegiatan Proyek	Waktu Pelaksanaan																											
	Minggu Ke																											
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Meeting & Briefing	█				█																█							
Strategic Plan		█				█																						
Content & Campaign Plan																												
Content & Campaign Production																												
Content & Campaign Distribution																												
Content & Campaign Analysis																												
Ads Campaign																												
Reporting & Evaluating																												

Media

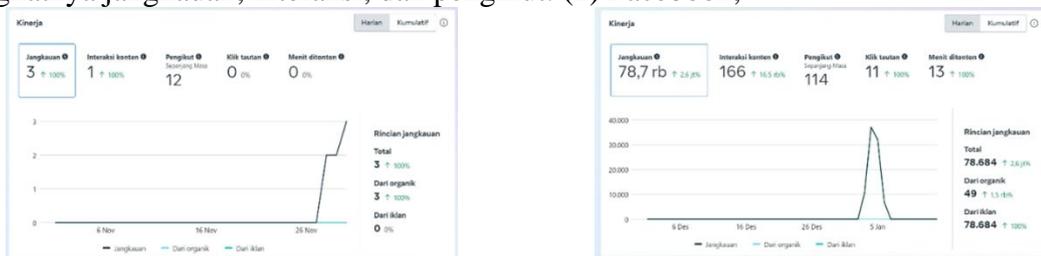
Media merupakan wadah yang digunakan untuk menyalurkan informasi. Pada proyek ini penulis menggunakan 4 media yakni: (1) Instagram,



Gambar 4. Kinerja Akun Instagram Sebelum dan Sesudah Proyek.

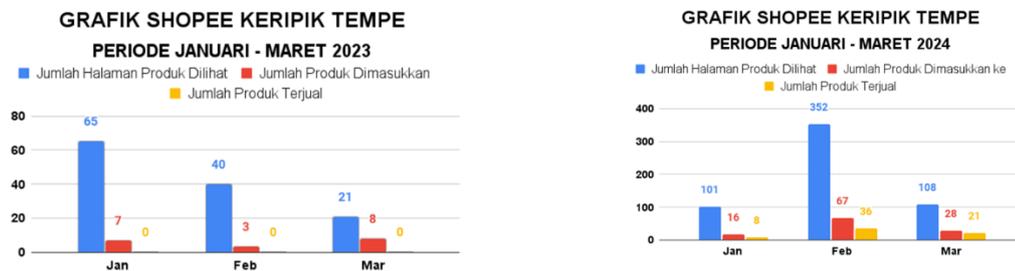
Data dari laporan *insight* Instagram menunjukkan bahwa akun Instagram keripik.tempekita dapat menjangkau 10.54 akun dalam waktu 45 hari. Sebelumnya, pengikut dari akun Instagram keripik.tempekita berjumlah 0 pengikut dan saat ini menjadi 187 pengikut. Wilayah dengan jangkauan terbanyak dari Instagram keripik.tempe yaitu Jakarta, diikuti oleh Tangerang, Bandung, Pontianak, dan Bogor. Sedangkan pemirsa terbanyak yang dapat dijangkau dari rentang usia 18-24 tahun dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Pemirsa yang dijangkau berdasarkan konten keripik.tempe paling banyak berasal dari Postingan yaitu 1067 akun, Reels sebanyak 439 akun, dan Cerita 19 akun dengan impresi sebanyak 14.743 tampilan. Sedangkan pemirsa yang berinteraksi dengan akun keripik.tempe sebanyak 894 akun dimana jumlah ini lebih banyak dibandingkan dengan sebelum proyek dijalankan. Akun keripik.tempekita paling banyak

menjangkau bukan pengikut yaitu 10.258 akun, dan pengikut sebesar 42 akun. Sedangkan yang mengunjungi profil sebanyak 506 akun dan ketukan situs web 19 akun dengan aktivitas profil sebanyak 525 akun. Berdasarkan hasil tersebut, terjadi peningkatan performa konten pada akun Instagram keripik.tempekita dimana berbanding lurus dengan meningkatnya jangkauan, interaksi, dan pengikut. (2) Facebook,



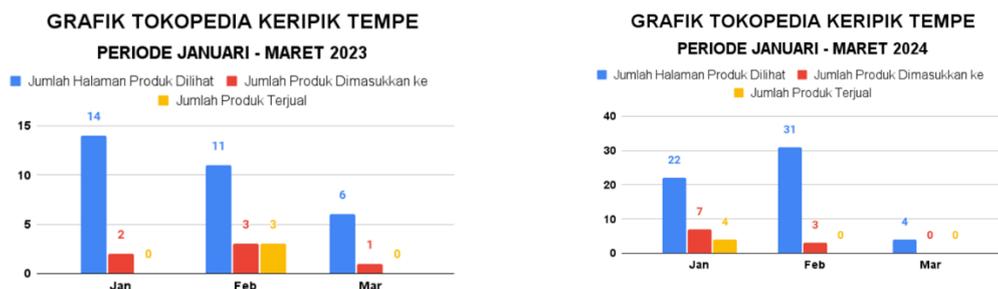
Gambar 5. Kinerja Akun Facebook Sebelum dan Sesudah Proyek

Data dari laporan *insight* Facebook menunjukkan bahwa akun Facebook Keripik Tempe mengalami peningkatan jangkauan dalam waktu empat puluh lima (45) hari setelah proyek dikerjakan. Terjadi kenaikan 2,6 juta % jangkauan. Sebelumnya, akun Facebook Keripik Tempe memiliki pengikut berjumlah 3, dan saat ini menjadi 114 pengikut. Selain itu interaksi konten juga mengalami peningkatan sebesar 16.500% dengan klik tautan 11 atau 100% dan kenaikan kunjungan dimana pada mulanya kunjungan berjumlah 0 kunjungan menjadi 218 kunjungan dengan persentase kenaikan 7.200%. Di samping itu pemirsa pada akun ini didominasi oleh usia 18 - 24 tahun dan usia 25 -34 tahun dengan persentase pengikut wanita dan pria sama yaitu 50%. Data ini sesuai dengan target pasar yang telah dirancang yaitu untuk generasi X dan Z. Berdasarkan analisis tersebut, penulis mengemukakan terjadinya kenaikan performa konten pada akun Facebook Keripik Tempe dimana berbanding lurus dengan meningkatnya jangkauan, interaksi konten, pengikut, dan kunjungan akun. (3) Shopee,



Gambar 6. Kinerja Shopee Sebelum dan Sesudah Proyek

Berdasarkan informasi dari data penjualan Shopee pada bulan yang sama, Shopee Keripik Tempe mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh upaya penulis dalam mempublikasikan konten organis dan konten *ads* dimana langsung tersambung pada link Shopee untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian serta perubahan tampilan foto, video, dan deskripsi pada Shopee Keripik Tempe. Data penjualan menunjukkan di tahun 2024 Shopee Keripik Tempe mendapatkan grafik tertinggi pada bulan Februari dengan jumlah halaman dilihat mencapai 353 akun, jumlah produk dimasukkan ke dalam keranjang mencapai 67 produk, dan jumlah produk yang terjual sebanyak 21 produk. Di samping itu, pada tanggal 3 Februari terjadi kunjungan tertinggi yakni 21 akun dengan produk dimasukkan ke dalam keranjang mencapai 4 akun. Sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada tanggal 2 Februari dan 7 Februari sebanyak 4 pembeli. (4) Tokopedia,

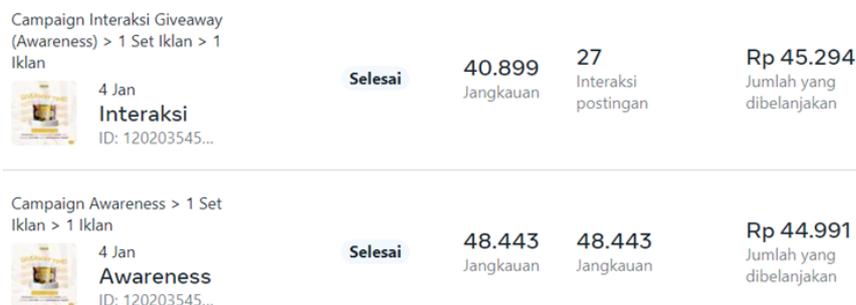


Gambar 7. Kinerja Tokopedia Sebelum dan Sesudah Proyek

Apabila dilihat dari akun Tokopedia Keripik Tempe pada bulan Januari dan Februari mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini didukung oleh konten organik dan konten *ads* yang dipublikasikan melalui media sosial. Pada bulan februari penulis menjalankan *ads campaign* yang langsung tersambung pada link Tokopedia agar memudahkan konsumen dalam pembelian produk, sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan dari bulan sebelumnya. Di tahun 2024 Tokopedia Keripik Tempe mendapatkan grafik tertinggi dengan jumlah halaman produk dilihat (pengunjung) mencapai 31 akun di bulan Februari, jumlah produk dimasukkan ke dalam keranjang mencapai 7 produk di bulan Januari, dan jumlah produk yang terjual sebanyak 4 produk di bulan Januari. Namun pada bulan Maret Keripik Tempe mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan adanya kendala sistem sehingga Keripik Tempe tidak bisa dibeli.

Advertising Campaign

Advertising Campaign, merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target pasar tertentu melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam proyek ini penulis menggunakan media *advertising* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand action* diantaranya yakni: (1) Meta,



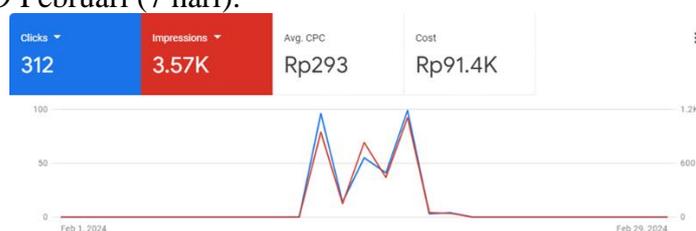
Gambar 8. Kampanye Iklan Meta

Keripik Tempe telah melakukan kampanye iklan di Meta yaitu Facebook dan Instagram pada tanggal 4 - 9 Januari 2024 dengan anggaran Rp100.000. Iklan ini dilaksanakan dalam upaya mendorong kesadaran merek akan media sosial Keripik Tempe dan mendorong interaksi pada konten. Konten yang digunakan dalam iklan ini yakni iklan Giveaway. Penulis menggunakan metode iklan A/B *testing* dengan kampanye interaksi dan *awareness*. Hal ini dilakukan agar penulis mengetahui konten mana yang sesuai dengan tujuan iklan yang direncanakan. Metode biaya yang digunakan adalah CPC (*Cost Per Click*), dimana kampanye *awareness* dibebankan biaya Rp6.427 per klik dan kampanye interaksi dibebankan biaya Rp7.549 per klik. Berikut perbandingan iklan menggunakan metode A/B *testing*.

Tabel 4. Rincian Hasil Metode A/B Testing

Kategori	Awareness	Interaksi
Hasil Interaksi	-	27 akun
Hasil	48.443 akun	40.899 akun
Jangkauan		
Biaya per hasil	Rp929	Rp1.678
Jumlah	Rp44.991	Rp45.294
Dibelanjakan		
Demografi	Laki-laki 25-34 tahun	Laki-laki 25-34 tahun

(2) Google Ads, periode kampanye yang dijalankan yakni mulai dari tanggal 12 Februari sampai 19 Februari (7 hari).



Gambar 9. Overview Campaign Google Ads

Penulis menjalankan iklan berbayar melalui Google Ads dan mendapatkan 312 klik dengan impresi sebanyak 3.568 kali dan rata-rata biaya per klik Rp293 dengan total biaya keseluruhan mencapai Rp91.400. Penulis memanfaatkan momen pilpres 2024. Penulis memilih metode *display campaign* agar iklan yang ditayangkan menarik secara visual di berbagai situs, aplikasi, dan properti milik Google. *Display ads* yang sudah dijalankan memperoleh status *eligible* dengan impresi sebanyak 3.568 kali, mengklik link yang terhubung langsung dengan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) sebanyak 312 klik, serta CTR sebanyak 8.74%. Klik link tertinggi dilakukan oleh laki-laki dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 49 klik, sedangkan tertinggi kedua yakni dilakukan oleh laki-laki dengan rentang usia 18-24 tahun sebanyak 48 klik. Selain itu tertinggi ketiga yakni dilakukan oleh perempuan dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 46 klik. Selain itu klik link tertinggi terjadi pada hari Selasa pukul 15.00-16.00 sebanyak 52 klik, sedangkan klik link tertinggi kedua terjadi pada hari Kamis pukul 03.00-04.00 sebanyak 51 klik. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye Google Ads yang sudah dijalankan dapat mempengaruhi penjualan di Shopee dan Tokopedia pada bulan Februari.

KESIMPULAN

Proyek telah dijalankan selama lima bulan dalam periode waktu 4 Oktober 2023 - 31 Maret 2024 dimana proyek ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di akun Instagram dan Facebook Keripik Tempe serta *brand action* di Shopee dan Tokopedia Keripik Tempe. Pada media sosial Instagram didapatkan kenaikan 512,8% jangkauan dan pada Facebook terjadi kenaikan 2,6 juta % jangkauan. Kenaikan tersebut terjadi salah satunya dikarenakan pengaruh iklan di Meta. Disisi lain adapun peningkatan penjualan di Shopee sebesar Rp846.107 dengan persentase tak terhingga (∞), sedangkan di Tokopedia sebesar Rp97.500 dengan persentase 16.07%. Selain itu juga akibat dari adanya pemanfaatan media online pada proyek ini, penulis mendapatkan data bahwa penjualan *offline* mengalami peningkatan omzet sebesar Rp20.250.000 dari total 1.350 bungkus Keripik Tempe yang terjual selama masa periode Januari – Maret 2024. Sehingga penulis menyarankan agar Rumah Tempe Indonesia merekrut SDM yang berfokus menjadi tim

marketing (media sosial & *e-commerce*), konten dan kampanye yang dipublikasikan perlu menggunakan kata kunci yang relevan agar produk muncul di urutan teratas, memperbanyak konten berjenis hiburan, *convince*, dan konten video lebih disukai. Selain itu waktu *posting* yang direkomendasikan yakni hari Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat serta memanfaatkan *event* tanggal kembar untuk mengoptimalkan promosi di *e-commerce*. Disamping itu perlu adanya *maintenance* secara berkala di *e-commerce* khususnya Tokopedia agar setiap kendala yang ditemukan dapat diatasi dengan tepat dan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, R., & Winursito, Y. (2024). Penerapan Ranah Digital Marketing Funnel Untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Graha Office Dengan Analisis SWOT. *Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2 (1)
- Barhatov, V., Campa, A., & Pletnev, D. (2018). The Impact of Internet Technologies Development on Small Business Success in Russia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 552–561.
- Bertuah, E., & Wicaksono, S. M. (2021). Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa. Tersedia dari Google Scholar.
- Desyanti, Febrina Sari, Wetri Febrina, M.A., (2021). Peningkatan Minat dan Skill Kewirausahaan Masyarakat Di Kelurahan Bukit Batrem, Kota Dumai. *Jurnal Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 2 (2).
- Dwiyanti, et. al. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, 8 (2), 148-163. Diakses 24 November 2023, dari Universitas Muhammadiyah Jember.
- Fatimah, F. (2020). *Teknik Analisis SWOT Pedomanan Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Kelemahan*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Tersedia di Google Scholar.
- Hotana, M. S. (2018). Industri E-commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1),28.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan (2021). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2017), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1.
- Kristiyono, J. (2020). *Komunikasi Grafis: Dilengkapi Panduan Teknis Desain Layout dengan Aplikasi Software Grafis InDesign*. Jakarta: Prenada Media.
- Musnaini dkk. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Purwokerto: Pena Persada.
- Ningsih, S. (2022). HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN “Ruangguru” DI TELEVISI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI “Ruangguru” SISWA-SISWI SMAN 2 MAROS. (Universitas Hasanuddin) Diakses dari http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/28172/2/E31115010_skripsi_07-11-2022%201-2.pdf
- Qurniawati, R. S. (2018). THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17-27.
- R. David, Fred., Forest R. David (2019). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, et. al. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS. Tersedia dari Google Scholar.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.