



**PENDAMPINGAN PELAKSANAAN PROMOSI DAN *MONITORING* DI
MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID 19 UNTUK MITRA BAKSO
AHAN DI TANGERANG SELATAN SELAMA OKTOBER 2020 – MARET
2021**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh:

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Emy

44317110006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2021

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN PELAKSANAAN PROMOSI DAN MONITORING
DI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19 UNTUK MITRA
BAKSO AHAN DI TANGERANG SELATAN SELAMA OKTOBER
2020 – MARET 2021**

Nama : Emy
NIM : 44317110006
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 6 Agustus 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



(Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si)

Dosen Pembimbing II



(Sandy Permata S.Sos, M.Ikom)

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN PELAKSANAAN PROMOSI DAN MONITORING
DI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19 UNTUK MITRA
BAKSO AHAN DI TANGERANG SELATAN SELAMA OKTOBER
2020 – MARET 2021**

Nama : Emy

NIM : 44317110006

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 6 Agustus 2021

1. Ketua Sidang

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

(.....)

2. Penguji Ahli

Andri Budiwidodo S.Sos, M.Ikom

(.....)

3. Pembimbing I

Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si

(.....)

4. Pembimbing II

Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN PELAKSANAAN PROMOSI DAN MONITORING
DI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19 UNTUK MITRA
BAKSO AHAN DI TANGERANG SELATAN SELAMA OKTOBER
2020 – MARET 2021**

Nama : Emy
NIM : 44317110006
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 6 Agustus 2021
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I



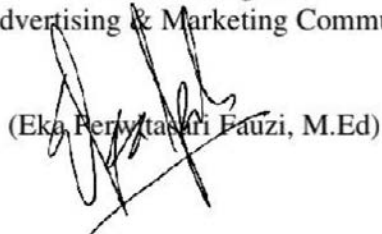
(Dewi Sad Tanti S.Sos, M.Si)

Pembimbing II



(Sandy Permata S.Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication



(Eka Periyatari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Emy

NIM : 44317110006

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya dengan judul: **Pendampingan Pelaksanaan Promosi dan Monitoring di Media Sosial Selama Masa Pandemi COVID-19 Untuk Mitra Bakso Ahan di Tangerang Selatan Selama Oktober 2020 – Maret 2021** merupakan hasil karya sendiri yang benar atas keasliannya dan merupakan hasil dari studi Pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusan dari pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 6 Agustus 2021



Emy

Pembimbing I



(Dewi Sad Tanti, S. Sos, M.Si)

Pembimbing II



(Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkah rahmat serta ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang mengambil judul “Pendampingan Pelaksanaan Promosi Dan *Monitoring* di Media Sosial Selama Pandemi COVID-19 Untuk Mitra Bakso Ahan Di Tangerang Selatan Selama Oktober 2020 – Maret 2021.”

Peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Mercu Buana yang telah mendukung, memotivasi, dan mengajar dengan baik selama peneliti menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini .
2. Ibu Dewi Sad Tanti M.Ikom dan Ibu Sandy Permata, S.sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Peduli Negeri yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
3. Ibu Eka Perwitasari, S.Sos, MA selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marketing communication yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri.
4. Bapak Andri Budiwidodo M.Ikom selaku Dosen Penguji Ahli dan Dosen *favorite* penulis karena selalu *sharing* segudang ilmu dengan topic terkini dan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan pengajaran yagn baik selama perkuliahan dan sampai penulis menyelesaikan Tugas Akhir Peduli Negeri.
5. Mama, kakak dan kakak ipar serta keponakan-keponakan saya yang telah banyak memberikan dukungan semangat dan doa selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communications Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selalu Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
8. Canra dan Icha yang telah menjadi partner terbaik dan luar biasa bagi saya selama masa perkuliahan dan *team* Berkarya dalam penyelesaian Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
9. Seluruh teman-teman angkatan 31 dan teman-teman angkatan lain yang telah mengisi hari-hari perkuliahan menjadi semakin menyenangkan. Terutama sahabat seperjuangan sekaligus mentor pribadi saya Wiswan yang selalu bersama-sama menyelesaikan segala tantangan dalam perkuliahan

serta selalu memberi semangat dan motivasi untuk dapat menyelesaikan perkuliahan.

10. Bapak dan Ibu Hardy selaku pemilik BAKSO AHAN yang telah bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalaman selama proses pendampingan serta kerjasama team marketingnya selama proses pendampingan sampai dengan selesai.
11. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Akhir kata rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya. Semoga Tuhan senantiasa mencurahkan berkatNya kepada setiap yang telah membantu penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.

Jakarta, 6 Juli 2021
Emy/44317110006

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Emy
44317110006

Pendampingan Pelaksanaan Promosi Dan Monitoring Di Media Sosial Selama Pandemi Covid 19 Untuk Mitra Bakso Ahan Di Tangerang Selatan Selama Oktober 2020 – Maret 2021
Jumlah Halaman : xi + 166 halaman + lampiran
Bibliografi : 26 acuan, tahun 2005 – 2020

ABSTRAK

Situasi pandemi COVID-19 sejak tahun 2020 telah mengubah semua aspek kehidupan masyarakat. Salah satu kebiasaan baru yang diterapkan adalah masyarakat beralih dari belanja *offline* ke *online*. Hal tersebut menjadi peluang bagi UMKM Indonesia untuk lebih mengembangkan dan mempertahankan usahanya di tengah pandemi COVID-19. Oleh karena itu, penting untuk mengenalkan dan memberikan kegiatan pendampingan tentang *digital marketing* kepada UMKM.

Proyek TAPN ini difokuskan untuk memperkenalkan, mengadaptasi, dan mengintegrasikan penggunaan beberapa platform digital sebagai media pemasaran digital kepada mitra. Mitra yang dipilih untuk proyek TAPN ini adalah Bakso Ahan, sebuah UMKM yang berlokasi di Pasar 8 Alam Sutera, Blok RD-19, Pakulonan, Tangerang Selatan, yang menjual makanan khas Pontianak, bakso ikan, dengan bakso ikan telur asin sebagai produk utamanya.

Bentuk proyek TAPN adalah pelatihan dan pendampingan tentang bagaimana mengelola pemasaran digital, menentukan anggaran promosi, menganalisis dan mengevaluasi program atau kampanye yang telah dilaksanakan untuk menetapkan strategi pemasaran digital berikutnya yang akan diterapkan.

Tujuan akhir dari proyek TAPN ini adalah Bakso Ahan dapat secara mandiri mengadaptasi, mengelola, dan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan berbagai *platform* pemasaran digital. Hasil dari proyek TAPN ini berhasil mengembangkan beberapa *digital marketing tools* seperti *Google My Business*, *Online Food Delivery Services*, *Website* dan *Google Ads*. Peneliti juga berhasil membuat SOP dan pedoman *digital marketing* untuk memastikan Bakso Ahan dapat melanjutkan strategi yang telah diterapkan selama ini. Penerapan strategi *digital marketing* berhasil meningkatkan pendapatan Bakso Ahan menjadi 26% dan juga meningkatkan *social media engagement rate* Bakso Ahan dari 1,71% menjadi 20,65% selama masa pendampingan. Berdasarkan hasil analisis *Google Ads*, jumlah pengunjung gerai Bakso Ahan juga meningkat sebanyak 316 konsumen, berkat penggunaan alat pemasaran mesin pencari *Google Ads*.

Kata kunci: UMKM, COVID-19, Digital Marketing



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Advertising & Marketing Communication
Emy
44317110006

Mentoring The Implementation Promotion and Monitoring on Social Media during pandemic COVID-19 for MSMEs Bakso Ahan at South Tangerang from October 2020 – March 2021

Number of pages : xi + 166 pages and attachments

Bibliography : 26 references, years of 2005 – 2020

ABSTRACT

The pandemic COVID-19 situation since 2020 has been changed all aspects in people live. One of the new habit that implemented is people are moving from offline to online shopping. It become an opportunity for Indonesia MSMEs to more developing and maintain their business in the midst of COVID-19. Therefore, its important to introduces and give a mentoring activity about digital marketing to MSMEs.

This TAPN project focused on introducing, adapting, and integrating the use of several digital platforms as a digital marketing media to the partner. The partner that have choosen for this TAPN project is Bakso Ahan, an MSMEs located in Pasar 8 Alam Sutera, Blok RD-19, Pakulonan, South Tangerang, that selling a Pontianak specialty food, fish ball, with salted egg fish ball as a main product.

The form of the TAPN project are training and mentoring on how to manage digital marketing, determining a promotion budget, analyzing and evaluating the programs or campaigns that have been implemented to set the next digital marketing strategy to be implemented.

The final goals of this TAPN project is Bakso Ahan can be independently adapting, managing, and intregrating a digital marketing strategy with various digital marketing platforms. The results from this TAPN project are successfully developed some of digital marketing tools such as Google My Business, Online Food Delivery Services, Website and Google Ads. Researcher also successfully creating a digital marketing SOPs and guidelines to ensure Bakso Ahan can continue the strategy that been implemented so far. The implementation of digital marketing strategy succeeded in increasing Bakso Ahan's income to 26% and also increasing Bakso Ahan's social media engagement rate from 1,71% to 20,65% during the mentoring period. Based on a Google Ads analytics result, the number of visitors to Bakso Ahan's outlet also increased by 316 consumers, as a result of using a search engine marketing tools Google Ads.

Keywords: MSMEs, COVID-19, Digital Marketing

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Kegiatan	14
1.4 Manfaat Kegiatan	14
1.4.1 Manfaat Praktis	14
1.4.2 Manfaat Akademis	15
1.4.3 Manfaat Sosial.....	15
1.5 Kondisi dan Potensi Wilayah	15
1.5.1 Fisik.....	15
1.5.1.1 Letak Geografis.....	15
1.5.1.2 Wilayah Administrasi.....	16
1.5.2 Sosial	16
1.5.3 Ekonomi	17
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	18
2.1 Kondisi Masyarakat Sasaran	18
2.2 Segmentasi, Target dan Positioning	19
2.2.1 Segmentasi pasar.....	19
2.2.2 <i>Targetting</i>	20
2.2.3 <i>Positioning</i>	20
2.3 Data Penjualan.....	20
2.3.1 Permintaan.....	20
2.3.2 Penawaran	21
2.3.3 Laporan Keuangan	21
2.3.4 <i>Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion dan Place)</i>	21
2.4 Permasalahan yang dihadapi Masyarakat.....	23
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	27
3.1 Penelitian Terdahulu.....	27
3.2 Rujukan Karya.....	30
3.2.1 Bakso Malimping.....	30

3.2.2	Bakso JWR.....	32
3.3	Konsep.....	38
3.3.1	Komunikasi Pemasaran.....	38
3.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	42
3.3.2.1	Periklanan.....	44
3.3.3	<i>Digital Marketing</i>	45
3.3.4	<i>Strategi Digital Marketing</i>	47
3.3.5	<i>Tools Digital Marketing</i>	53
3.3.6	<i>Media Buying</i>	66
3.3.7	<i>Media Monitoring</i>	69
3.3.7.1	Cara <i>Install Google Analytics</i>	70
3.3.7.1.1	<i>Install Tracking Code Brand</i>	70
3.3.7.1.2	Menentukan <i>Goal</i> di <i>Google Analytics Brand</i>	72
3.3.7.1.3	Cara Membaca Data di <i>Google Analytics</i>	74
3.3.7.1.4	Tipe-tipe <i>Google Analytics Report</i>	75
3.3.7.1.5	Fitur Standar <i>Report</i>	79
3.3.7.2	Tahapan Analisis Profil <i>Instagram</i>	80
3.3.7.2.1	Analisis <i>Audience</i> /Pemirsa <i>Instagram</i>	81
3.3.7.2.2	Analisis <i>Pos Individual</i>	82
3.3.7.2.3	Analisis <i>Instagram Stories</i> /Cerita.....	83
3.3.7.2.4	Fokus Pengukuran Evaluasi <i>Instagram</i>	83
3.3.7.2.5	Tips Waktu Terbaik Mengunggah Konten di <i>Instagram</i>	88
3.3.7.3	Analisa Performa <i>E-commerce</i>	89
3.3.8	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> oleh Pelaku UMKM	90
3.4	Konsep Kegiatan	92
3.4.1	Deskripsi Kegiatan	93
3.4.2	Jenis Kegiatan	93
3.4.3	Tema Kegiatan	93
3.4.4	Sasaran Kegiatan.....	93
3.4.5	Lokasi dan Waktu Kegiatan	94
3.4.6	Fasilitas	94
3.4.7	Sumber Dana.....	94
3.4.8	Media Partner	94
	BAB IV METODE PELAKSANAAN.....	95
4.1	Pengukuran Identifikasi Masalah	95
4.2	Teknik dan Tata Cara Pelaksanaan.....	96
4.2.1	Kriteria Peserta.....	96
4.2.2	Penetapan Lokasi	96
4.3	Pelaksanaan Kegiatan.....	96
4.4	Tahap Kegiatan.....	97
4.4.1	Tahapan Kegiatan Secara Umum.....	97
4.4.2	Tahapan Kegiatan Pendampingan Pelaksanaan <i>Promosi Digital</i> dan <i>Monitoring</i>	98
4.5	Teknik Komunikasi	99
4.6	Cara Komunikasi	100
4.7	Anggaran Kegiatan.....	101

4.8	Jadwal Kegiatan.....	101
4.9	Rencana Mitra Kerjasama	102
4.10	Rencana Publikasi Luaran	105
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERLANJUTAN .		106
5.1	Teknik Komunikasi	106
5.1.1	Teknik Komunikasi Persuasif	106
5.2	Gambaran Tahap Pelaksanaan.....	108
5.2.1	Tahap Pra Produksi	112
5.2.1.1	Persiapan Materi Pembelajaran.....	112
5.2.1.2	Menyiapkan jadwal <i>content plan social media</i>	112
5.2.1.3	Mempersiapkan content social media untuk iklan dan promosi.	113
5.2.2	Tahap Produksi.....	113
5.2.2.1	<i>Website</i>	114
5.2.2.2	<i>E-commerce</i>	116
5.2.2.3	Sosial media	118
5.2.2.3.1	<i>Facebook Page</i>	120
5.2.2.3.2	<i>Instagram</i>	120
5.2.2.4	<i>Google My Business</i>	122
5.2.2.5	<i>Search Engine Marketing</i>	122
5.2.2.6	<i>Online Food Delivery</i>	123
5.2.2.7	<i>Offline Promotion</i>	125
5.2.3	Pasca Produksi	126
5.3	Hasil Kegiatan Dan Partisipasi Peserta	133
5.4	Analisa Kegiatan, Kendala dan Potensi Berkelanjutan	147
5.4.1	Analisa Kegiatan	147
5.4.2	Analisa Kendala	161
5.4.3	Analisa Keberlanjutan.....	164
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		166
6.1	Kesimpulan.....	166
6.2	Saran Akademis.....	168
6.3	Saran praktis	169
DAFTAR PUSTAKA		171
LAMPIRAN.....		176
8.1	Perjanjian Kerjasama dengan Mitra Bakso Ahan.....	176
8.2	MoM Meeting dengan Mitra (20 September 2020)	178
8.3	MoM Meeting dengan Mitra (19 Desember 2020)	180
8.4	MoM Meeting dengan Mitra (27 Desember 2020)	181
8.5	Dokumentasi Kegiatan Selama Pendampingan.....	183
8.6	Guideline Books (Bahan Ajar Pendampingan)	184
8.7	Sample KOL Brief.....	190
8.8	<i>Curriculum Vitae</i>	191

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Nasib Dunia Usaha di Tengah Pandemi Corona (Liputan 6 - Des 2020)	3
Gambar 1.2 Infografis Pengeluaran Konsumen Selama Pandemi (Lembaga Demografi FEB UI - 17 Okt 2020)	3
Gambar 1.3 Pengguna Internet & Social Media Indonesia dari Report We are Social & Hootsuite Jan 2021	5
Gambar 1.4 Belanja E-commerce Indonesia dari Report We are Social & Hootsuite Jan 2021	5
Gambar 1.5 Belanja Online Food Delivery Indonesia dari Report We are Social &	6
Gambar 1.6 Letak Geografis Outlet Bakso Ahan Alam Sutera	16
Gambar 2.1 Akun Instagram Bakso Ahan	24
Gambar 2.2 Akun Pribadi Pak Ahwan di Tokopedia.....	24
Gambar 2.3 Laman Google MyBusiness Bakso Ahan.....	25
Gambar 2.4 Website Reference Zomato Review Bakso Ahan	26
Gambar 2.5 Web Reference Traveloka Eats Review Bakso Ahan	26
Gambar 3.2 Akun Go Food Bakso Malimping	32
Gambar 3.1 Akun Instagram Bakso Malimping	32
Gambar 3.3 Akun Instagram Bakso JWR.....	33
Gambar 3.4 Link Tree Bakso JWR.....	34
Gambar 3.5 Akun Go Food Bakso Jawir	35
Gambar 3.6 Laman Google My Business Bakso Jawir.....	36
Gambar 3.7 Ringkasan Ulasan Google MyBusiness Bakso Jawir.....	36
Gambar 3.8 Landing Page Website Bakso JWR.....	37
Gambar 3.9 Galery Website Bakso JWR.....	37
Gambar 3.10 Cara Install Tracking Code di Google.....	71
Gambar 3.11 Menentukan goal di Google Analytics.....	72
Gambar 3.12 Cara Meng-custome New Goal pada Google Analytics	72
Gambar 3.13 Step Selanjutnya Menamai Goal di Google Analytics.....	73
Gambar 3.14 Step akhir dalam Memilih Nama	73
Gambar 3.15 Page Penyelesaian Setting Goal Google Analytics	74
Gambar 3.16 Audience Overview pada Google Analytics	75
Gambar 3.17 Google Analytics Bakso Ahan saat ini masing kosong.....	78
Gambar 3.18 Contoh Laman Google Content Metrics	78
Gambar 3.19 Contoh Laman Traffic Overview Google Analytics	78
Gambar 3.20 Tampilan Report Google Analytics.....	79
Gambar 3.21 Langkah Tahapan Analisis Profil Instagram.....	80
Gambar 3.22 Contoh Report Ad Trends melalui Facebook Ads Managers	86
Gambar 3.23 Contoh Tampilan Report Ad Trends Untuk Facebook dan Instagram	87
Gambar 3.24 Tampilan Report Facebook Ads Managers (Kota)	87
Gambar 3.25 Tampilan Report Facebook Ads Managers (Negara).....	87

Gambar 3.26 Report Facebook Ads Managers Berdasarkan Audience	88
Gambar 3.27 Laporan 2019 Grafik Engagement Sprout Social	88
Gambar 3.28 Contoh Tampilan Report Penjualan Tokopedia	90
Gambar 3.29 Contoh Tampilan Report Performance di Shopee.....	90
Gambar 3.30 Contoh Tampilan Chat Overview pada Shopee	90
Gambar 4.1 Tahapan Pendampingan Digital Power for Bakso Ahan.....	99
Gambar 4.2 Tabel Anggaran Kegiatan “Digital Power for Bakso Ahan”	101
Gambar 4.3 Alur Kerja “Digital Power for Bakso Ahan” selama 6 Bulan.....	101
Gambar 4.4 Jadwal Kegiatan Digital Power for Bakso Ahan (6 Bulan)	102
Gambar 4.5 Instagram Account Fasilitator	105
Gambar 4.6 Media Partner	105
Gambar 5.1 Skema Tahapan Pelaksanaan	108
Gambar 5.2 Foto Pertemuan Tatap Muka dalam Pendampingan Bakso Ahan dengan pemilik dan karyawan.....	110
Gambar 5.3 Komunikasi verbal via WhatsApp dengan mitra dan tim	110
Gambar 5.4 Komunikasi verbal dengan tim marketing Bakso Ahan selama proses pendampingan	111
Gambar 5.5 Sosialisasi dan Pembelajaran melalui WhatsApp call serta share dokumen.....	111
Gambar 5.6 Pendampingan Tatap Muka langsung dengan karyawan marketing Bakso Ahan	116
Gambar 5.7 Pendampingan dalam mengelola menu dan promosi di platform e- commerce Bakso Ahan	118
Gambar 5.8 Pendampingan dalam pengelolaan social media, posting, merancang iklan dan memahami analytic tools di platform Instagram Bakso Ahan	121
Gambar 5.9 Komunikasi penulis dengan account executive Shopee Food perihal penambahan akun Shopee Food Bakso Ahan	124
Gambar 5.10 Analisa Performance Google My Business Bakso Ahan per 28 Mar 2021	131
Gambar 5.11 Cara membalas feedback atau komentar pelanggan Bakso Ahan di Google My Business	132
Gambar 5.12 Salah satu compliment dari pelanggan Bakso Ahan	132
Gambar 5.13 Publikasi Kegiatan Digital Power for Bakso Ahan @liputan6.com	145
Gambar 5.14 Hasil analisa Instagram Ads Bakso Ikan Ahan selama pendampingan	153
Gambar 5.15 Hasil analisa Google Ads Bakso Ikan Ahan	160

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Permintaan Konsumen Bakso Ahan 3 Tahun Terakhir	20
Table 2.2 Penawaran Produk Bakso Ahan 3 Tahun Terakhir	21
Table 2.3 Modal Awal Bakso Ahan	21
Table 2.4 Neraca Sederhana Bakso Ahan	21
Table 3.1 Referensi Penelitian Terdahulu	30
Table 3.2 Pendampingan dan Implementasi Strategi Bakso Ahan	53
Table 5.1 Pemahaman terhadap hasil analisa sosail media Instagram postingan Bakso Ahan	131
Table 5.2 Daftar Peserta dalam kegiatan Digital Power for Bakso Ahan	134
Table 5.3 Hasil kegiatan dan partisipasi peserta yang dijabarkan oleh penulis berdasarkan strategi masing-masing platform digital marketing	144
Table 5.4 List Beberapa Liputan Bakso Ahan oleh Key Opinion Leader	147
Table 5.5 Tampilan menu Go Food Bakso Ahan	149
Table 5.6 Tampilan menu Grab Food Bakso Ahan	150
Table 5.7 Tampilan Instagram Bakso Ahan	151
Table 5.8 Tampilan Tokopedia Bakso Ahan	153
Table 5.9 Tampilan Menu Bakso Ahan (in store promotion)	154
Table 5.10 Tampilan gerobak Bakso Ahan	155
Table 5.11 Laporan biaya promosi dan omset penjualan Bakso Ahan selama Sept 2020 - Mei 2021	157
Table 5.12 laporan Google MyBusiness Insight Desember 2020 s.d Maret 2021	160

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 MoU kerjasama dengan mitra Bakso Ahan.....	176
Lampiran 2 MoM Meeting dengan Mitra Bakso Ahan (20 September 2021)....	178
Lampiran 3 MoM Meeting dengan Mitra 19 Desember 2020	180
Lampiran 4 MoM dengan Mitra (27 Desember 2020).....	181
Lampiran 5 Initial Meeting dengan Mitra.....	183
Lampiran 6 Pelatihan Foto Produk	183
Lampiran 7 Bahan Ajar Pendampingan	184
Lampiran 8 KOL brief untuk Influencer Marketing	190
Lampiran 9 Curriculum Vitae	191
Lampiran 10 Curriculum vitae penulis	192



UNIVERSITAS
MERCU BUANA