



**PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI *DIGITAL MARKETING* MITRA
BAKSO AHAN TANGERANG SELATAN DI MASA PANDEMI COVID-19
SELAMA OKTOBER 2020 – MARET 2021**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh:

Canra Tukkot P Sinaga

44317110097

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2021



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

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI *DIGITAL MARKETING*
MITRA BAKSO AHAN TANGERANG SELATAN DI MASA
PANDEMI COVID-19 SELAMA OKTOBER 2020 – MARET 2021**

Nama : Canra Tukkot Parulian Sinaga
NIM : 44317110097
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

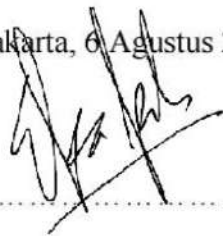
Judul Skripsi : **PENDAMPINGAN STRATEGI PROMOSI *DIGITAL MARKETING*
MITRA BAKSO AHAN TANGERANG SELATAN DI MASA
PANDEMI COVID-19 SELAMA OKTOBER 2020 – MARET 2021**

Nama : Canra Tukkot Parulian Sinaga
NIM : 44317110097
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 STRATEGI PROMOSI *DIGITAL MARKETING*
MITRA BAKSO AHAN TANGERANG SELATAN DI MASA
PANDEMI COVID-19 SELAMA OKTOBER 2020 – MARET 2021**

Nama : Canra Tukkot Parulian Sinaga
NIM : 44317110097
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 6 Agustus 2021
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing I



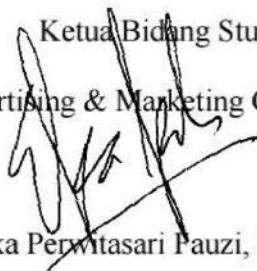
(Dewi Sad Tanti S. Sos, M.Si)

Pembimbing II



(Sandy Permata S. Sos, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



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

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Canra Tukkot Parulian Sinaga

NIM : 44317110097

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya dengan judul: **Pendampingan Strategi Promosi *Digital Marketing* Mitra Bakso Ahan Tangerang Selatan di Masa Pandemi COVID-19 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



Canra Tukkot Parulian Sinaga

Pembimbing I

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

Pembimbing II

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pendampingan Strategi Promosi *Digital Marketing* Mitra Bakso Ahan Tangerang Selatan di Masa Pandemi COVID-19 Selama Oktober 2020 – Maret 2021.”

Laporan ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, penulis akhirnya mampu menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku pembimbing I dalam proses pembuatan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini yang sudah memberikan bimbingan, dukungan tenaga, waktu, pikiran, serta pengajaran, sehingga dapat terselesaikannya laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
2. Ibu Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom selaku pembimbing II yang bersama Ibu Dewi senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan, dan dukungan dalam bentuk tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran hingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
3. Bapak. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Eka Perwitasari, S.Sos, MA selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communications Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
6. Bapak Andri Budiwidodo M.Ikom, dosen pengampu mata kuliah Tugas Akhir dan dosen favorite saya selama masa perkuliahan yang selalu membantu untuk saya memahami teori yang diajarkan selama di bangku perkuliahan hingga selesainya tugas akhir ini.
7. 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.

8. 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 Icha, Wiswan. Emy yang selalu bersama-sama menyelesaikan segala tantangan dalam perkuliahan serta selalu memberi semangat dan motivasi untuk dapat menyelesaikan perkuliahan.
9. Segenap staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penulisan laporan ini.
10. Orang tua saya, Ibu dan Bapak, Kakak-Kakak, serta keponakan yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa serta kasih sayang selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
11. Bapak dan Ibu Hardy selaku pemilik Bakso Ahan yang telah bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalaman selama proses pendampingan.
12. 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

Canra Tukkot P Sinaga/ 44317110097



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Canra Tukkot P Sinaga
44317110097

Pendampingan Strategi Promosi *Digital Marketing* Mitra Bakso Ahan Tangerang Selatan di Masa Pandemi COVID-19 Selama Oktober 2020 – Maret 2021

Jumlah Halaman : xii + 143 halaman + lampiran

Bibliografi : 26 acuan, tahun 2012 - 2021

ABSTRAK

Pemasaran digital di era industry 5.0 menjadi kebutuhan bagi banyak industri, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital Marketing tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk tetapi juga dapat membantu UMKM untuk bertahan dalam situasi pandemi ini. Namun, tidak semua UMKM mengetahui dan memahami bagaimana menggunakan alat dan strategi yang tepat yang sesuai dengan bisnis mereka.

Bakso Ahan adalah sebuah UMKM yang berlokasi di Alam Sutera, Tangerang Selatan, Banten. Mereka menghasilkan kuliner bakso ikan dengan produk utama bakso telur asin, yang merupakan inovasi produk yang unik. Meski memiliki produk yang unik, mereka masih memiliki keterbatasan dalam pemasaran, mereka hanya menjual produknya dengan hanya melakukan penjualan *offline* dengan mengandalkan konsumen yang berkunjung ke Pasar Alam Sutera 8.

Project TAPN ini bertujuan untuk memberikan edukasi, sekaligus memberikan pendampingan kepada Bakso Ahan untuk belajar tentang *digital marketing* dan cara menggunakannya, sehingga dapat membantu Bakso Ahan bertahan dalam situasi pandemi. Bentuk kegiatan pendampingan dimulai dari menentukan digital marketing tools yang tepat, memilih jenis media, menentukan target pemasaran, mengelola konten dan iklan, membuat *copywriting* yang baik dan menarik, serta mengevaluasi strategi *digital marketing*.

Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini adalah perkembangan *platform digital marketing* yang dimiliki oleh Bakso Ahan, misalnya pada layanan pesan antar *online* yang dulunya hanya Grab Food dan Go Food, kini mereka memiliki ShopeeFood untuk melengkapi *channel* penjualannya. *Platform* pemasaran digital lainnya yang berhasil dikembangkan adalah website, facebook, Instagram, *e-commerce*, *Google My Business*, dan *Google Ads*. Kegiatan TAPN ini juga berhasil meningkatkan *engagement rate* instagram Bakso Ahan dari 1,71% di akun instagram lama menjadi 20,65% dengan strategi yang diterapkan di akun instagram baru. Penggunaan *search engine marketing* Google Ads juga berhasil meningkatkan trafik ke outlet mitra yang menunjukkan adanya permintaan lokasi akses sebanyak 316 kali. Pendapatan Bakso Ahan juga meningkat 26% setelah menerapkan strategi digital marketing selama masa pendampingan.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, COVID-19, UMKM, Bakso Ahan



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Advertising & Marketing Communication
Canra Tukkot P Sinaga
44317110097

Digital Marketing Promotion Strategy Mentoring for MSMEs Bakso Ahan South Tangerang during pandemic COVID-19 situation from October 2021 – March 2021.

Number of pages: xii + 143 pages + attachments

Bibliography : 26 references, years of 2012 - 2021

ABSTRACT

Digital marketing in the society 5.0 era becoming a necessity for many industries, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digital Marketing isn't just used to introduce and promoting products but also can helps MSMEs to survive in this pandemic situation. However, not all MSMEs know and understand how to use the right tools and strategies that matched with their business.

Bakso Ahan is a MSMEs that located in Alam Sutera, South Tangerang, Banten. They produced fish ball culinary with salted egg fishball as the main products, which is a unique product innovation. Even they have a unique product, they still have a limitation in marketing, they just sell their product by only making offline sales by rely on consumers that visited Alam Sutera 8 Market.

This TAPN project aims to provide education, as well as provide a mentoring to Bakso Ahan to learning about digital marketing and how to use it, so it can helps Bakso Ahan to survive the pandemic situation. The form of mentoring activity is starting from determining the right digital marketing tools, choosing media types, determining the target, managing content and advertisement, creating a good copywriting, and evaluating the digital marketing strategy.

The result of this training and mentoring activity is digital marketing platforms already developed and owned by Bakso Ahan, for example in online delivery services which from was only Grab Food and Go Food, now they have ShopeeFood to completed their sales channel. Another digital marketing platforms that successfully developed are website, facebook, Instagram, e-commerce, Google My Business, and Google Ads. This TAPN project succeeded in increasing Bakso Ahan instagram's engagement rates from 1,71% on their old instagram account to 20,65% with the strategy that implemented on their new instagram account. The use of search engine marketing Google Ads also succeeded in increasing traffic to partner outlet that shown 316 locations access requests. Bakso Ahan's income also increased by 26% after implemented a digital marketing strategy during the mentoring period.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Covid-19, MSME, Bakso Ahan

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	11
1.3 Tujuan Kegiatan	12
1.4 Manfaat.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Sosial.....	13
1.5 Kondisi dan Potensi Wilayah	13
1.5.1 Fisik.....	13
1.5.2 Sosial.....	14
1.5.3 Ekonomi	15
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN.....	17
2.1 Kondisi Masyarakat Sasaran	17
2.2 Segmentasi, Target dan Positioning	20
2.3 Data Penjualan.....	22
2.3.1 Permintaan.....	22
2.3.2 Penawaran	22
2.3.3 Laporan Keuangan	22
2.3.4 <i>Marketing Mix</i> 4P (<i>Product, Price, Promotion</i> dan <i>Place</i>)	23
2.4 Permasalahan yang dihadapi Masyarakat.....	24
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	29
3.1 Penelitian Terdahulu.....	29
3.1.1 Bakso JWR.....	34
3.1.2 Bakso Malimping	38
3.2 Konsep.....	39
3.2.1 Komunikasi Pemasaran	39
3.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	44
3.2.3 <i>Society 5.0</i>	46

3.2.4	<i>Online Promotion</i>	48
3.2.5	<i>Digital Marketing</i>	48
3.2.6	Strategi <i>Digital Marketing</i>	51
3.2.7	Tools Digital Marketing.....	56
3.3	Konsep Kegiatan	70
3.3.1	Deskripsi Kegiatan.....	70
3.3.2	Jenis Kegiatan	70
3.3.3	Tema Kegiatan	70
3.3.4	Sasaran Kegiatan.....	70
3.3.5	Lokasi dan Waktu Kegiatan.....	71
3.3.6	Fasilitas	71
3.3.7	Sumber Dana.....	71
3.3.8	Media Partner	71
BAB IV	METODE PELAKSANAAN.....	72
4.1	Identifikasi Masalah	72
4.2	Teknik dan Tata Cara Pelaksanaan.....	73
4.2.1	Kriteria Peserta.....	73
4.2.2	Penetapan Lokasi	76
4.3	Pelaksanaan Kegiatan.....	77
4.4	Tahap Kegiatan.....	78
4.5	Teknik Komunikasi	79
4.5.1	Isi.....	79
4.5.2	Media.....	80
4.6	Cara Komunikasi	81
4.7	Anggaran Kegiatan.....	81
4.8	Jadwal Kegiatan.....	81
4.9	Rencana Mitra Kerjasama	83
4.10	Rencana Publikasi Luaran	86
BAB V.	HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI BERKELANJUTAN	87
5.1	Teknik Komunikasi	87
5.2	Gambaran Tahap Pelaksanaan.....	89
5.3	Hasil Kegiatan	92
5.4	Analisa Kegiatan, Kendala, dan Potensi Keberlanjutan.....	130
5.4.1	Analisa Kegiatan.....	130
5.4.2	Kendala	136
5.4.3	Potensi Keberlanjutan	139
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
6.1	Kesimpulan.....	141
6.2	Saran	143
6.2.1	Saran Akademis	143
6.2.2	Saran Praktis.....	143
DAFTAR PUSTAKA		145
LAMPIRAN.....		147
8.1	Perjanjian Kerjasama dengan Mitra Bakso Ahan.....	147

8.2	MoM Meeting dengan Mitra (20 September 2020)	149
8.3	MoM Meeting dengan Mitra (19 Desember 2020)	151
8.4	MoM Meeting dengan Mitra (27 Desember 2020)	152
8.5	Dokumentasi Kegiatan Selama Pendampingan	154
8.6	<i>Guideline Books</i> (Bahan Ajar Pendampingan)	155
8.7	<i>Sample KOL Brief</i>	160
8.8	Dokumentasi Publikasi Luaran	161
8.9	<i>Curriculum Vitae</i>	162



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori nasib dunia usaha di tengah pandemi COVID-19.....	1
Gambar 1.2 Hasil penelitian Lembaga Demografi FEB UI.....	5
Gambar 1.3 Peta wilayah Bakso Ahan.....	13
Gambar 2.1 Akun Instagram lama Bakso Ahan @ bakso_ikan_telur_asin_ahan .	26
Gambar 2.2 Akun E-Commerce Pribadi Pemilik Bakso Ahan yang menjual produk Bakso Ahan.....	27
Gambar 2.3 Bakso Ahan di Zomato.....	28
Gambar 2.4 Google My Business Bakso Ahan.....	28
Gambar 3.1 Akun Instagram Bakso Jawir	35
Gambar 3.2 Link Tree Bakso Jawir	36
Gambar 3.3 Google My Business Bakso JWR	37
Gambar 3.4 Akun Instagram Bakso Malimping	39
Gambar 0.1 Instagram Account Fasilitator	86
Gambar 0.2 Media Partner	86
Gambar 4.1 Gambaran Tahap Pelaksanaan Kegiatan Digital Power for Bakso Ahan	89
Gambar 4.2 Pendaftaran Gmail Baksoikanahan.id	93
Gambar 4.3 Akun Google My Business Bakso Ikan Ahan.....	97
Gambar 4.4 Pengelolaan Akun Google My Business Bakso Ahan	98
Gambar 4.5 Review konsumen terhadap Bakso Ikan Ahan.....	99
Gambar 4.6 Merespon feedback konsumen Bakso Ahan	100
Gambar 4.7 Pendampingan Pengambilan Foto Produk Bakso Ahan.....	101
Gambar 4.8 Akun E-Commerce Pemilik yang menjual produk Bakso Ahan.....	102
Gambar 4.9 Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis Khusus Untuk Mengelola E-commerce Tokopedia Bakso Ikan Ahan	104
Gambar 4.10 Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis Khusus Untuk Mengelola E-commerce Tokopedia Bakso Ikan Ahan	106
Gambar 4.11 Facebook Fan Page Bakso Ikan Ahan.....	108
Gambar 4.12 Tampilan Instagram Bakso Ahan sebelum pendampingan	109
Gambar 4.13 Konten Instagram Bakso Ahan	117
Gambar 4.14 Impression Tertinggi dari Followers Bakso Ahan	118
Gambar 4.15 Promotion Insights dari Konten Product Knowledge Bakso Ahan	119
Gambar 4.16 Audience insight dari Konten Anchor dari Instagram Bakso Ahan	120
Gambar 4.17 Tampilan Produk Bakso Ahan pada Aplikasi Go Food Sebelum Pendampingan	123

Gambar 4.18 Proses Pendampingan Tampilan Produk Bakso Ahan pada Aplikasi Go Food.....	124
Gambar 4.19 Komunikasi dengan AE Merchant Shopee Food Tangsel Dalam Rangka Pendaftaran ID Shopee Food Bakso Ahan.....	125
Gambar 4.20 Google Ads Bakso Ahan untuk menjangkau Audience yang lebih luas	126
Gambar 4.21 Tampilan Banner Bakso Ahan Sebelum dan Setelah Pendampingan	128
Gambar 4.22 Tampilan Gerobak Bakso Ahan Sebelum Pendampingan dan Selama Proses Pendampingan.....	129
Gambar 4.23 Tampilan Menu Bakso Ahan Sebelum dan Selama Proses Pendampingan.....	130
Gambar 4.24 Acrylic Outlet Sebagai Sarana untuk Mengkomunikasikan Promosi Bakso Ahan	130



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Permintaan Konsumen Bakso Ahan Periode 3 Tahun Terakhir	22
Table 2.2 Penawaran Produk Bakso Ahan Periode 3 Tahun Terakhir.....	22
Table 2.3 Modal Awal Bakso Ahan	23
Table 2.4 Neraca Sederhana Bakso Ahan 3 Tahun Terakhir	23
Table 3.1 Penelitian Terdahulu	34
Table 3.2 Skema Strategi Digital Marketing untuk Bakso Ahan.....	51
Table 4.1 Peserta Kegiatan Digital Power for Bakso Ahan.....	75
Table 4.2 Anggaran Kegiatan Digital Power for Bakso Ahan.....	81
Table 4.3 Timeline Pendampingan Digital Power for Bakso Ahan.....	83
Table 5.1 Content Plan Bakso Ahan Oktober 2020	111
Table 5.2 Content Plan Bakso Ahan Nov 2020	112
Table 5.3 Content Plan Bakso Ahan Des 2020.....	113
Table 5.4 Content Plan Bakso Ahan Jan 2021	114
Table 5.5 Content Plan Bakso Ahan Feb 2021	115
Table 5.6 Content Plan Bakso Ahan Mar 2021.....	116
Table 5.7 Daftar Influencer Bakso Ahan	122
Table 5.8 Omset Penjualan Bakso Ahan September 2020 - Mei 2021	133

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 MoU kerjasama dengan mitra Bakso Ahan.....	148
Lampiran 2 MoM Meeting dengan Mitra (20 Sep 2020).....	150
Lampiran 3 MoM Meeting dengan Mitra 19 Desember 2020	151
Lampiran 4 MoM Meeting dengan Mitra 27 Desember 2020	153
Lampiran 5 Initial Meeting dengan Mitra.....	154
Lampiran 6 Pelatihan Foto Produk	154
Lampiran 7 Bahan ajar pendampingan TAPN Digital Power for Bakso Ahan ...	159
Lampiran 8 KOL brief untuk Influencer Marketing	160
Lampiran 9 Dokumentasi Publikasi Luaran Pada Laman liputan6.com.....	161



UNIVERSITAS
MERCU BUANA